

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA EL TEATRO
LUÍS MARIANO RIVERA PARA ATRAER AL PÚBLICO EN SUS
DIVERSAS ACTIVIDADES Y PARA LA PROMOCIÓN DE SUS
SERVICIOS (I TRIMESTRE DEL AÑO 2009)

Autores

Br. Palma P, Ronald Alexander

Br. Piamo R, Oscar David

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Mayo de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA EL TEATRO LUÍS
MARIANO RIVERA PARA ATRAER AL PÚBLICO EN SUS DIVERSAS
ACTIVIDADES Y PARA LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS
(I TRIMESTRE DEL AÑO 2009)

Autores: Br. Palma P., Ronald Alexander
Br. Piamo R., Oscar David

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 03 días del mes de Junio de 2009

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABLAS	viii
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO METODOLÓGICO	8
Tipo de Investigación	8
Nivel de Investigación.....	8
Fuentes de Información.....	8
Población y Muestra.....	9
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	10
Procesamiento y Análisis de Datos	10
CAPÍTULO I	12
ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS	12
COMUNICACIONALES	12
1.1.- Estrategias comunicacionales: definición	12
1.2.- EL proceso de información en la estrategia comunicacional.....	16
1.3.- Objetivos e importancia de la estrategia comunicacional.....	17

1.4.- Factores que intervienen en la estrategia comunicacional	19
1.4.1.- La naturaleza del mercado.....	19
1.4.2.- La naturaleza del producto	20
1.4.3.- Las etapas del ciclo de vida del producto.....	21
1.4.4.- Los recursos disponibles	26
1.5.- Planificación de la estrategia comunicacional	26
1.6.- Elementos que integran la estrategia comunicacional	28
1.6.1.- Publicidad.....	29
1.6.2.- Ventas personales	32
1.6.3.- Promoción de ventas	39
1.6.4.- Relaciones públicas	42
CAPÍTULO II	45
ASPECTOS GENERALES DE LA FUNDACIÓN TEATRO LUÍS MARIANO RIVERA	45
2.1.- Reseña Histórica	46
2.2.- Definición Corporativa de la Fundación.....	48
2.3.- El Teatro Luís Mariano Rivera como atractivo turístico	51
2.4.- Impacto del Teatro Luís Mariano Rivera en la región	52
2.5.- Infraestructura del Teatro Luís Mariano Rivera	53
2.6.- Estructura organizativa	56
CAPÍTULO III.....	76
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS POR EL TEATRO LUÍS MARIANO RIVERA PARA ATRAER AL PÚBLICO	76
3.1.- Estrategias de comunicación que usa el Teatro Luís Mariano Rivera.	76
3.2.- Características demográficas del público encuestado	79
3.3.- Elementos de medición de las estrategias comunicacionales utilizadas por el Teatro Luís Mariano Rivera.....	84
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	110

BIBLIOGRAFÍA..... 112
ANEXOS 114
HOJA DE METADATOS 125

DEDICATORIA

Cada día que pasa debe ser vivido con cierta intensidad, porque la vida es una y no hace falta esperar el mañana para tomar una decisión de hacer lo que queremos y menos si es para nuestro beneficio; el momento es ahora, no importa el lugar, la hora o si rompes alguna norma; lo que importa es asumir los retos que se presentan día a día, no hay que dejarse vencer y menos donde otros han fracasado, pues ellos ya estaban derrotados antes de ir a la batalla; seamos positivos y entusiastas, llevemos las ideas al plano real, porque la mejor idea es la que se ejecuta y no la que se tiene en mente. Sigamos adelante y si decaemos en algún momento que no sea por mucho tiempo por que el reloj no se detiene, vamos no se detengan que sólo una cosa es imposible, creamos en nosotros mismos, creamos que somos los mejores internamente que con esa filosofía y ese estilo de ver más allá de los horizontes seguiremos haciendo más dedicatorias como estas para dejar plasmado bien sea en un trabajo de investigación o en otro reto de lo que somos capaces si nos proponemos una meta. Hoy con todo orgullo para ustedes y todos mis seres queridos les dedico ésta, mi ambición de ser un profesional altamente preparado para cabalgar por todos los terrenos donde se me necesite.

Ante todo, a mi DIOS, por darme la fuerza, la voluntad, el pan de cada día; gracias por todas las señales que me has dado en todo mi andar, las cuales me enseñaron el camino a seguir para que cumpliera tan preciada y esperada meta por mí.

A mi queridísima madre, LUZ MARINA, por estar a mi lado, brindándome todo su apoyo y la ayuda necesaria para formarme y ser hoy un gran profesional.

A mis hermanos: RHONNY, JIMMY, JOSÉ, RUBEN, JESÚS, LUZ DE JESÚS, quienes con su apoyo y cariño, han aportado un granito de arena en tan ardua tarea.

A mis sobrinas: ROMINA Y MARIANGELA; para que en futuro les sirva de ejemplo y superación en sus vidas.

A mi súper abuela que estás viéndome desde el cielo: RAFAELA (CHUITA), que no tuviste la dicha de ver en presencia física a su nieto lograr esta meta. Que Dios te tenga en su gloria, amén.

A todas mis tías, MARUJA, MARTHA; MORELBA, MERIS; y a mi tío-papa AMÉRICO.

A mis primos queridos, ROBERT, ANDREINA, MARIUSKA, MARÍA, JOSÉ, para que juntos seamos la generación de relevo de la familia y traigamos unión y prosperidad.

A mi querida CHIQUITA que siempre me ha atendido como su hijo, brindándome el apoyo necesario en todo momento.

A mis compañeros de clases; los cuales compartimos juntos muchas experiencias a lo largo de mi carrera y a los que de una u otra forma han permanecido de una manera muy especial.

A mi compañero OSCAR, por su paciencia en el trabajo de equipo, y la gran ayuda que me brindó para la elaboración de este informe.

Ronald A., Palma

DEDICATORIA

Con esfuerzo y dedicación he culminado esta parte de mi vida, a partir de este momento termina la aventura y comienzo una historia, que será el inicio de un amanecer de logros y grandes esperanzas. Con todo mi amor y cariño quiero dedicarle esta victoria a:

A MI DIOS TODOPODEROSO: compañero espiritual por haberme permitido que culminara este trabajo, por ser mi guía y apoyo en los momentos difíciles, por llenarme de paciencia y perseverancia cuando más lo necesite.

A MI MADRE, CARMEN LENIS, en tus ojos encierras amor, abnegación, tus manos reflejan trabajo y sacrificio. Gracias Madre por luchar para sacarme adelante e incentivar me para estudiar y superarme, por dedicar tu vida para darme todo, lo que por cosas de la vida tú no pudiste tener. Sin tus consejos, enseñanzas y hasta regaños no habría llegado a ser lo que soy hoy, mi triunfo es de usted, quiero que toda la vida te sientas orgullosa de mí.

A la memoria de ALFREDO VIVENES: que con sus reflexiones, y ese espíritu de superación que siempre me transmitió, sé que desde el cielo me está cuidando y protegiendo en todo este transitar. Sé de lo orgulloso que te sentirías por el logro de esta meta y a pesar de tu ausencia siempre está conmigo en mi corazón.

A MARÍA EUGENIA, Le dedico este trabajo porque juntos hemos sentido la fuerza y el apoyo de seguir adelante, gracias por quererme y ser tan especial, tan maravillosa, que no dudo en equivocarme de tu amor para mí y lo que más deseaba que culminasen mis estudios es hoy una realidad que mis triunfos sean tus triunfos.

Oscar D., Piamo

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro reconocimiento a todas aquellas personas que de alguna u otra forma nos ayudaron a hacer posible la realización de este trabajo, el cual nos servirá para obtener el título de Licenciado(s) en Administración, muy especialmente a:

La Prof. YENNY ALZOLAR por su valiosa colaboración y orientación.
Gracias.

A todos aquellos profesores del área que de una u otra manera aportaron sus conocimientos y contribuyeron a nuestra formación profesional.

Al personal del Teatro Luís Mariano Rivera por brindarnos la información necesaria y colaborar para que lleváramos a cabo las encuestas, muy especialmente al Presidente de tan prestigiosa Fundación Humberto Salazar y a la Directora de Relaciones Públicas Albenellys Astudillo

A la Universidad de Oriente, la máxima casa de estudios por habernos permitido cursar estudios en este núcleo y formarnos como profesionales.

A todos ustedes, muchas gracias.

Ronald A., Palma

AGRADECIMIENTO

Le agradezco muy especialmente a la profesora YENNY ALZOLAR, por ser la persona que asesoró este trabajo, el cual es requisito indispensable para graduarme.

Gracias a la señora: DANIELA JIMÉNEZ por haberme soportado y darme la confianza como un miembro más de su familia, todo este tiempo en su hogar lo que permitió seguir mis estudios en la ciudad de Cumaná.

A LUÍS JAVIER y MARÍA ALEJANDRA, personas valiosas que de alguna u otra manera me brindaron su apoyo espiritual, económico, en los momentos que más lo necesité.

A mi compañero de investigación RONALD PALMA, Gracias hermano por haber aceptado realizar el trabajo de grado conmigo. Todo tu apoyo y colaboración fue muy importante en el desarrollo de este trabajo. GRACIAS

Oscar D., Piama

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.- El proceso de comunicación.....	14
Figura 2.- La naturaleza del mercado.....	20
Figura 3.- Importancia relativa de los instrumentos de promoción en los mercados de consumo y los industriales.....	21
Figura 4.- Etapas del ciclo de vida del producto.....	21
Figura 5.- Pasos principales en las ventas eficaces.....	36
Gráfico 1.- Variable sexo. Resultados porcentuales.....	79
Gráfico 2.- Variable edad. Resultados porcentuales.....	80
Gráfico 3.- Variable trabaja. Resultados porcentuales.....	81
Gráfico 4.- Variable ocupación. Resultados porcentuales.....	83
Gráfico 5.- Asistencia del público por primera vez al TLMR. Resultados porcentuales.....	84
Gráfico 6.- Frecuencia de asistencia del público al TLMR. Resultados porcentuales.....	85
Gráfico 7.- Medios informativos por los cuales se entera el público de los eventos que realiza el TLMR. Resultados porcentuales.....	87
Gráfico 8.- Efectividad de los medios utilizados por el TLMR. Resultados porcentuales.....	88
Gráfico 9.- Tiempo de anticipación para enterarse de los eventos Resultados porcentuales.....	90
Gráfico 10.- Calificación de los medios informativos del TLMR. Resultados porcentuales.....	91
Gráfico 11.- Preferencia por el horario. Resultados porcentuales.....	92
Gráfico 12.- Calificación de las presentaciones. Resultados porcentuales.....	93

Gráfico 13.- Conocimiento del público de las normas internas del TLMR. Resultados porcentuales	94
Gráfico 14.- Medios para informar las normas internas. Resultados porcentuales.....	95
Gráfico 15.- Medios considerados efectivos para informar las normas internas del TLMR. Resultados porcentuales	97
Gráfico 16.- Calificación de instalaciones y servicios del TLMR. Resultados porcentuales	99
Gráfico 17.- Cumplimiento de las expectativas del público hacía las instalaciones. Resultados porcentuales	100
Gráfico 18.- Cumplimiento de las expectativas del público hacía los servicios del TLMR. Resultados porcentuales	101
Gráfico 19.- Conocimiento del alquiler de las instalaciones del Teatro. Resultados porcentuales.	102
Gráfico 20.- Conocimiento de las obras de relaciones públicas del TLMR. Resultados porcentuales.	103
Gráfico 21.- Conocimiento de los elementos de relaciones públicas aplicados por el TLMR. Resultados porcentuales.	104
Gráfico 22.-Sugerencias del público para mejorar la comunicación. Resultados porcentuales.	106

LISTA DE TABLAS

Cuadro N° 1.- Sexo. Relación absoluta y porcentual.....	79
Cuadro N° 2.- Edad. Relación absoluta y porcentual	80
Cuadro N° 3.- Trabaja. Relación absoluta y porcentual.	81
Cuadro N° 4.- Ocupación. Relación absoluta y porcentual	82
Cuadro N° 5.- Asistencia la primera vez. Relación absoluta y porcentual	84
Cuadro N° 6.- Frecuencia de asistencia. Relación absoluta y porcentual.....	85
Cuadro N° 7.- Medios informativos. Relación absoluta y porcentual	86
Cuadro N° 8.- Efectividad de los medios. Relación absoluta y porcentual	88
Cuadro N° 9.-. Tiempo para enterarse de los eventos a realizar. Relación absoluta y porcentual	89
Cuadro N° 10.-Calificación de los medios. Relación absoluta y porcentual	91
Cuadro N° 11.- Horario de las funciones. Relación absoluta y porcentual	92
Cuadro N° 12.- Calificación de las presentaciones. Relación absoluta y porcentual .	92
Cuadro N° 13.- Normas internas. Relación absoluta y porcentual	93
Cuadro N° 14.- Medios para informar las normas internas. Relación absoluta y porcentual	95
Cuadro N° 15.- Medios considerados efectivos para informar las normas internas. Relación absoluta y porcentual.....	96
Cuadro N° 16.- Calificación de instalaciones y servicios. Relaciones absolutas y porcentuales	98
Cuadro N° 17.- Cumplen las instalaciones con las expectativas. Relaciones absolutas y porcentuales	99
Cuadro N° 18.- Cumplen los servicios con las expectativas. Relaciones absolutas y porcentuales	100

Cuadro N° 19.- Conoce si las instalaciones del Teatro se alquilan. Relaciones absolutas y porcentuales	101
Cuadro N° 20.- Conoce las obras de relaciones públicas ejercidas por el TLMR. Relaciones absolutas y porcentuales.....	102
Cuadro N° 21.- Conoce los elementos de relaciones públicas aplicados por el Teatro Luís Mariano Rivera. Relación absoluta y porcentual.....	104
Cuadro N° 22.- Sugerencias para mejorar la comunicación con el público. Relaciones absolutas y porcentuales	105

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA EL TEATRO LUÍS
MAIANO RIVERA PARA ATRAER AL PÚBLICO EN SUS DIVERSAS
ACTIVIDADES Y PARA LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS
(I TRIMESTRE DEL AÑO 2009)**

Autores: Br. Palma Ronald

Br. Piamo Oscar

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Mayo de 2009

RESUMEN

Cuando se toma la decisión de poner en marcha una estrategia comunicacional los instrumentos más utilizados son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Con la publicidad se estimulan las necesidades y los deseos de los consumidores de manera persuasiva hasta motivarlos a satisfacerlas; la promoción realza las características del producto y/o servicio hasta hacerlo atractivo y el cliente se anime a realizar la compra; mientras que las relaciones públicas gestionan la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Al observar los planteamientos antes señalados y con respecto a todas estas actividades del más grande centro cultural del estado Sucre, surgió el interés por analizar las estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público a sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios para el I trimestre de 2009. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al Presidente y a la Directora de Relaciones Públicas del Teatro, y un cuestionario aplicado al público en la sede del Teatro, complementada con una exhaustiva revisión documental. El estudio arrojó como resultados que los medios más efectivos utilizados por el Teatro son las vallas publicitarias, los afiches y los volantes; sin embargo, la comunicación más efectiva se da de persona a persona entre los amigos y familiares. En este orden de ideas, se plantea que hay una debilidad en los medios utilizados, bien sea porque no son oportunos o no abarcan a todos los sectores de la sociedad sucrense.

Palabras Claves: estrategias, comunicación, público, teatro.

INTRODUCCIÓN

Una organización puede producir un bien y/o servicio con una alta calidad y con un precio razonable, pero siempre estará presente la competencia feroz que desea superarla para tener más participación en el mercado. Por esta razón, se puede decir, que ya no basta con producir a bajo costo y con alta calidad, sino que debe planificarse cuidadosamente cada acción, definir metas y objetivos de ventas, aplicar políticas, establecer procedimientos, dirigir tácticas, y lo más importante diseñar estrategias comunicacionales para posicionarse en el mercado.

Hoy en día, mantenerse en cualquier mercado, sin importar su magnitud, depende de muchas tácticas y la herramienta perfecta para enfrentarse a los diferentes escenarios es sin duda alguna la estrategia comunicacional, la cual tiene el poder de facilitarle a la organización el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo.

Las estrategias comunicacionales pueden considerarse como el impulso comunicacional que se le da a la organización con el desarrollo de ideas que se moldean en un plan de acción para transmitir la información deseada a través de elementos gráficos, frases publicitarias, etc. Todas estas estrategias son las que coadyuvan a lograr los objetivos fijados una vez que se han tomado las decisiones de ponerlas en práctica.

La estrategia comunicacional tiene como meta resaltar todas las características de un bien o servicio que se ofrece al público a través de los diferentes medios existentes, así como también favorecer la construcción de una imagen positiva de la organización. Sin embargo, esta tarea no es nada fácil, puesto que la competencia también emplea estrategias comunicacionales para llegar al público. Por esta razón, se debe innovar continuamente, aplicando al máximo la creatividad para desarrollar

estrategias comunicacionales más eficientes, para que la empresa sea conocida o que sus productos sean los favoritos del mercado.

Sin embargo, antes de diseñar un plan comunicacional se debe hacer un estudio previo para identificar al tipo de público que se desea llegar y así adaptar a cada uno de ellos los mensajes que se desean transmitir. También se deberán identificar sus necesidades, sus hábitos de consumo y gustos y qué medios de comunicación serían los más adecuados para llegar a cada uno de estos grupos.

Un plan comunicacional debe reunir una serie de elementos fundamentales. Uno de ellos es la definición del negocio mismo: ¿Quiénes somos? ¿Quiénes son nuestros principales clientes? ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas? Una definición correcta del negocio le permitirá transmitir correctamente la imagen que se desea proyectar. Además se debe tener claro los objetivos a lograr a través de la estrategia comunicacional: ser el número uno en ventas, aumentar la clientela, lanzar un nuevo producto al mercado, revertir una situación de crisis, etc.

Cuando se toma la decisión de poner en marcha una estrategia comunicacional los instrumentos más utilizados son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Con la publicidad se estimulan las necesidades y los deseos de los consumidores de manera persuasiva hasta motivarlos a satisfacerlas; la promoción realza las características del producto y/o servicio hasta hacerlo atractivo y el cliente se anime a realizar la compra; mientras que las relaciones públicas gestionan la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Las estrategias comunicacionales han abarcado todos los sectores (privados y públicos) en todo el mundo. Hoy vemos en la vida cotidiana de cualquier sociedad medianamente civilizada innumerables servicios públicos, desde los más antiguos

como el correo hasta los más modernos y cuestionados, haciendo uso de las estrategias comunicacionales.

Los servicios públicos buscan satisfacer primordialmente las necesidades colectivas, de manera regular y continua. El funcionamiento correcto de los servicios públicos mejora la calidad de vida, el cual supone el disfrute de condiciones básicas y esenciales de vida para que cada sujeto pueda vivir de forma digna.

En el estado Sucre, uno de los servicios públicos que conforta la calidad de vida de sus ciudadanos lo presta La Fundación Teatro Luís Mariano Rivera, ubicada en el centro de la ciudad de Cumaná (antiguo cine Paramount). La trayectoria de este Teatro es nueva puesto que cuenta apenas con 6 años de actividad. En ese lapso, la cultura de Cumaná se ha renovado y ha cumplido con las expectativas de niños, jóvenes y adultos según la directiva y la Dirección de Relaciones Públicas de la Fundación.

Desde su inauguración, este centro cultural ha tenido una programación cargada de actividades entre las que destacan: obras de teatro de artistas de la farándula venezolana, festival de ópera, parrandas navideñas con grupos de gran reconocimiento nacional como lo es Maracaibo 15, danzas nacionales y regionales, festival de voz, eventos de belleza llevados a cabo por la organización Reinas de Sucre y muchos eventos de gran importancia para la cultura sucrense.

Para dar a conocer su programación y promover y difundir los eventos a realizar, el Teatro solicita el apoyo de los diferentes medios de comunicación de la región (impresos, radiales y televisivos). Esto lo hace a través de la Dirección de Relaciones públicas, unidad encargada de gestionar las actividades comunicacionales de este centro cultural; además de convocar y organizar ruedas de prensa y suscribir convenios y patrocinios con diferentes empresas de la región.

En este sentido, el Teatro Luís Mariano Rivera se ha planteado, dentro de sus perspectivas a corto plazo, la proyección permanente de la institución como punto sustentable de referencia cultural de la región.

Sin embargo, a pesar de su variada programación y de sus esfuerzos por hacer llegar esta información al público, la asistencia del mismo varía considerablemente debido aparentemente a fallas en sus estrategias comunicacionales.

Al observar los planteamientos antes señalados y con respecto a todas estas actividades del más grande centro cultural del estado Sucre, emerge una gran interrogante ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público a sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios, para el primer trimestre del año 2009?

A partir de esta pregunta se desglosan un conjunto de sub-preguntas que se indican a continuación:

¿Cuáles son los tipos de publicidad que aplica el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público?

- ¿Cuáles son los instrumentos promocionales que emplea el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público?
- ¿Qué tipo de relaciones públicas desarrolla el Teatro Luís Mariano Rivera para mantener su prestigio como principal centro cultural del estado Sucre?
- ¿Qué tipo de convenios suscribe el Teatro Luís Mariano Rivera para la promoción de su servicio?
- ¿Cuál es el orden de acuerdo a la importancia y uso de cada herramienta comunicacional dentro del Teatro Luís Mariano Rivera?

- ¿Qué tipo de comunicación interna realiza el Teatro Luís Mariano Rivera cuando el público hace uso de sus instalaciones?
- ¿Cuál medio comunicacional es más efectivo para informar al público oportunamente de los eventos a realizar en el Teatro Luís Mariano Rivera?
- ¿Cómo califica el público la promoción y difusión de los eventos del Teatro Luís Mariano Rivera?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público a sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios en el primer trimestre del año 2009.

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de publicidad que aplica el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público.
- Analizar los instrumentos promocionales que emplea el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público.
- Analizar las relaciones públicas que desarrolla el Teatro Luís Mariano Rivera para mantener su prestigio como principal centro cultural del estado Sucre.
- Identificar los tipos de convenios que suscribe el Teatro Luís Mariano Rivera para la promoción de sus servicios.
- Determinar la importancia de cada herramienta comunicacional que emplea el Teatro Luís Mariano Rivera.
- Identificar el tipo de comunicación interna que realiza el Teatro Luís Mariano Rivera cuando el público hace uso de sus instalaciones.
- Analizar las opiniones del público respecto a la promoción y difusión de los eventos del Teatro Luís Mariano Rivera.
- Determinar el medio comunicacional más efectivo para informar al público los diversos eventos que realiza el Teatro.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del bien y/o servicio adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y la logística de la distribución del producto o prestación del servicio forman parte de los procesos que llevan a cabo todas las organizaciones día a día. Sin embargo, al terminar el proceso antes mencionado comienza otro: comunicar el mensaje a los consumidores para atraerlos.

El estudio de las estrategias comunicacionales consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos, nada más y nada menos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva es una tarea que requiere creatividad y ganas de trabajar con excelencia para llegar al éxito.

Este estudio es de suma importancia para los directivos de la Fundación Teatro Luís Mariano Rivera, ya que sirve como medio de información para mantener la imagen positiva como institución pública en el área cultural. Además este trabajo de investigación permite determinar, delimitar y analizar con mayor grado de precisión las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la Fundación en cuanto al empleo de las estrategias comunicacionales. Desde esta perspectiva, se hacen recomendaciones que permitan elegir entre varias alternativas la decisión más adecuada o conveniente a su directiva en el proceso de toma de decisiones. De allí la importancia de realizar esta investigación.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

Durante la realización y desarrollo de esta investigación se utilizó la investigación de campo para analizar y determinar los aspectos relacionados con las estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera en la ciudad de Cumaná, Edo. Sucre. Así mismo, se usó la investigación documental como medio complementario para reforzar la investigación desarrollada.

Nivel de Investigación

En el estudio se describen los elementos teóricos de las estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera. El nivel de estudio realizado durante el desarrollo de la investigación fue de tipo descriptivo.

Fuentes de Información

Las fuentes de mayor relevancia que fueron utilizadas son las siguientes:

Fuentes Primarias: Está representada por el presidente del Teatro Humberto Salazar, la directora de Relaciones Públicas Licda. Albanellys Astudillo y el encargado de Diseño Gráfico Joaquín Gómez y con ellos parte del público que asiste al Teatro.

Fuentes Secundarias: Está representada por material bibliográfico, tesis impresas y digitalizadas e información proveniente de la web-internet.

Población y Muestra

Población: según Arias (2006:81) “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudios”.

La población de esta investigación estuvo conformada por todas las personas (público) que asistieron a los distintos eventos que realizó el Teatro para el momento del desarrollo de la investigación.

Muestra: según Arias (2006:83) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la información accesible”.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

Donde
$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

n: tamaño de la muestra p: probabilidad a favor

z: nivel de confianza q: probabilidad en contra

e: error de estimación

Datos:

z: NC 90% → 1,645

e: 10%

p: 50%

q: 50%

$$n = \frac{(1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 68 \text{ elementos}$$

Se aplicó muestreo intencional u opinativo para que la muestra seleccionada fuera representativa, con base a los criterios o juicios preestablecidos por el investigador: personas mayores de 18 años, sin importar condición social, sexo o religión.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Teniendo en cuenta lo antes expuesto en el tipo y nivel de investigación, la recolección de datos nos permitió obtener información oportuna, precisa y veraz y se efectuó a través de tres tipos de técnicas. La primera, denominada técnica de recopilación documental, configurada como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa, cuantitativa, representativa y exhaustiva cuyos instrumentos por excelencia son el uso de fichas, computadoras, pendrive y/o discos de almacenamiento, reportes de investigaciones, libros, enciclopedias y folletos.

Y la segunda, denominada técnica de entrevista no estructurada para la cual se formularon ciertas preguntas guías. Esta técnica se aplicó específicamente al Presidente, la Directora de Relaciones Públicas y el encargado de Diseño Gráfico del Teatro Luís Mariano Rivera. Los instrumentos de recolección de esta técnica fueron las libretas de notas y grabadoras.

Y la tercera técnica está representada por una encuesta para obtener información de los usuarios que asisten al Teatro Luís Mariano Rivera. Para la aplicación de esta técnica se requirió de un instrumento llamado cuestionario, con el cual se obtuvo información de manera escrita por el encuestado.

Procesamiento y Análisis de Datos

La información que se obtuvo a través de las diferentes técnicas fue analizada cuidadosamente para brindar resultados confiables al estudio. La interpretación se

realizó en términos de los resultados de la investigación. Dicha actividad interpretativa consistió en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones. Se aplicaron técnicas de análisis descriptivo y análisis de contenido que permitieron de manera lógica y coordinada una correcta interpretación de la investigación. Para facilitar la información y análisis de la información, se utilizaron tablas y gráficos.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Aspectos generales de las estrategias comunicacionales

Capítulo 2.- Aspectos generales de la Fundación Teatro Luís Mariano Rivera

Capítulo 3.- Estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Las estrategias comunicacionales son parte integral de todo sistema empresarial y están relacionadas en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización, venta de productos y servicios. Su función principal es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a todos los consumidores.

Desde el punto de vista de la comunicación, es importante decidirse por la estrategia comunicacional más adecuada, es decir, que dicha estrategia deba incorporar una serie de elementos que se adapte a las necesidades de la organización, como por ejemplo describir las cualidades o beneficios del bien o servicio que se ofrece. Para ello, las empresas deben diseñar un programa estratégico de comunicación que combine un conjunto de herramientas (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) afines a la naturaleza y magnitud de la misma. Este programa debe estar contemplado principalmente en hacer más efectivo el proceso comunicacional y persuadir a los clientes o a otros negocios de comprar y apoyar los productos y servicios de la empresa.

1.1.- Estrategias comunicacionales: definición

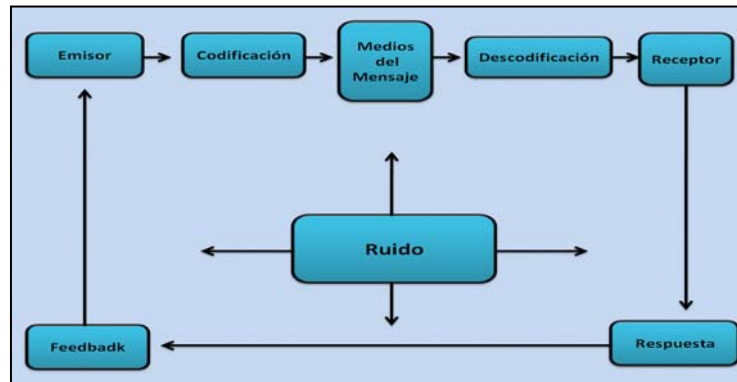
Según Harold Koontz y Heinz Weihrich (2002:781) “la estrategia es la determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos”

Según Lambin (1995:521) “toda comunicación supone un intercambio de

señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y descodificación que permita expresar e interpretar los mensajes. El proceso de comunicación está descrito en la Figura 1.1 en términos de ocho elementos”.

1. El emisor, es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.
2. La codificación, o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
3. El mensaje, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
4. Los medios, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
5. La descodificación, o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
6. El receptor de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
7. La respuesta, o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
8. El efecto de retroalimentación, o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

Figura 1.- El proceso de comunicación.



Fuente: Kotler P. (1988:522)

Los factores claves propios de todo proceso de comunicación permiten identificar las condiciones de una comunicación eficaz.

Estos factores los señalamos en los puntos siguientes:

- **Objetivos de la Comunicación.** Los emisores deben determinar con precisión el público objetivo que quieren alcanzar y el tipo de respuesta que desean obtener.
- **Ejecución de Mensajes.** Los mensajes deben ser expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia-objetivos tiene tendencia a decodificar los mensajes.
- **Plan de medios.** El emisor debe transmitir los mensajes a través de los medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado.

Estas dos últimas tareas son en general ejercidas por las agencias de publicidad o por sociedades que se especializan en los modos de selección de medios de comunicación.

- **Eficacia de la comunicación.** El emisor debe evaluar los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que conozca las reacciones del público-objetivo a los mensajes comunicados.

Partiendo de la definición de estrategia y la definición de comunicación, se puede decir que las estrategias comunicacionales pueden considerarse como el impulso comunicacional que se le da a la organización mediante el desarrollo de ideas que se moldean en un plan de acción para transmitir la información deseada a través de elementos gráficos, frases publicitarias, etc.

La estrategia comunicacional tiene como meta resaltar todas las características de un bien o servicio que se ofrece al público a través de los diferentes medios existentes, además de fortalecer la marca, la imagen, la identidad y el posicionamiento del negocio en todos sus grupos objetivos. Para esto es necesario diseñar un plan comunicacional, el cual, debe reunir una serie de elementos fundamentales. Uno de ellos es la definición del negocio mismo: ¿Quiénes somos? ¿Quiénes son nuestros principales clientes? ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas? Una definición correcta del negocio le permitirá transmitir correctamente la imagen que se desea proyectar. Además se deben tener claro los objetivos a lograr a través de la estrategia comunicacional: ser el número uno en ventas, aumentar la clientela, lanzar un nuevo producto al mercado, revertir una situación de crisis, etc.

Es por esta razón, que en un ambiente tan competitivo como lo es el de los negocios, cada productor o vendedor, debe hacer uso de las estrategias comunicacionales, para entre otras cosas, persuadir, informar e influenciar a los consumidores a que se interesen en el producto o servicio que se ofrezca, y en consecuencia procedan a adquirirlo.

En la actualidad, para la mayoría de las compañías y las instituciones públicas resulta esencial crear conciencia en el público sobre un bien y/o servicio y las características del mismo. El apego y lealtad del cliente a los productos y el servicio de la empresa será la máxima de las estrategias comunicacionales.

1.2.- EL proceso de información en la estrategia comunicacional

La actividad comercial no es posible sin la comunicación. La finalidad de un negocio es perdurar en el tiempo y ello implica vender los productos o servicios que produce. Para que tal acción sea posible, la empresa debe entrar en contacto con los futuros clientes, debe gozar de una buena imagen, mantener buenas relaciones con el entorno, dar a conocer sus productos y, sobre todo persuadir para la compra de los mismos.

Las empresas e instituciones públicas de hoy en día buscan generar un determinado efecto: dar a conocer un producto y/o servicio y conseguir que sea adquirido, informar sobre los beneficios que aporta a la comunidad y ganarse el favoritismo de ésta.

En este sentido, la estrategia comunicacional actúa como un proceso de información en donde la empresa establece vínculos y relaciones con todo su entorno empresarial (clientes, proveedores y campo gubernamental). Principalmente, se mantienen informados a través de actividades comunicativas preparadas e intencionales, como son: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Estas comunicaciones no siempre son directas. En ocasiones, existen intermediarios, como los medios de comunicación, que pueden interferir en la comprensión de los mensajes de forma positiva o negativa. La empresa, por tanto, se ve obligada a comunicarse no sólo con los clientes y público, sino también con los intermediarios.

Los elementos de los programas de información de mercadeo pueden combinarse de muchas maneras; éstos varían aún para la misma clase de producto y, en el transcurso del tiempo, puede variar para una misma compañía. Para formular

una mezcla de mercadeo deben tomarse en cuenta elementos como los hábitos y actitudes de los usuarios, las actitudes de la competencia, los controles que el Gobierno o el Estado ejerce sobre precios, prácticas comerciales, servicios y la inversión en publicidad.

1.3.- Objetivos e importancia de la estrategia comunicacional

Desde la perspectiva del marketing, la estrategia comunicacional sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones comunicacionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al cliente meta. La importancia relativa de esas funciones dependerá de las circunstancias financieras que enfrente la compañía.

Los objetivos que la estrategia comunicacional persigue son delimitados y concretos. Se trata en general de lograr objetivos a corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

La estrategia comunicacional busca modificar de alguna u otra manera el comportamiento y los pensamientos del consumidor. En este sentido, la estrategia comunicacional desempeña tres tareas fundamentales: informar al público meta, persuadir y recordarle la existencia del producto o servicio.

- **Informar:** La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un producto nuevo; es más común en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Los mensajes informativos son importantes para promover productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras, etc.

Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporcionan, cómo funcionan y de qué modo se pueden obtener.

- **Persuadir:** Las promociones persuasivas están diseñadas para estimular una compra o una acción. La persuasión normalmente se convierte en una meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para ese entonces, el mercado meta tendrá un conocimiento general del producto y, por ende, mayor control para satisfacer las necesidades de los clientes.

En la medida que los consumidores estén informados sobre las categorías y características de los productos y los servicios, las empresas podrán persuadirlos para convencerlos a que adquieran dichos productos o se cambien de marca.

La persuasión llega a ser una meta importante en categorías de productos maduros muy competitivos. Tanto así, que en un mercado caracterizado por muchos competidores, el mensaje promocional con frecuencia estimula el cambio de marcas y tiene por objetivo convertir a algunos compradores en usuarios leales.

- **Recordar:** Se utiliza la comunicación para recordar cuando las empresas pretenden mantener el producto, servicio y el nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de estrategia es habitualmente utilizada durante la etapa de madurez del ciclo de vida del producto. Su propósito principal es simplemente estar en la memoria de los clientes.

En este sentido el objetivo principal de la estrategia comunicacional es conquistar el mercado meta, a través de una gestión comercial que busca obtener un mayor porcentaje de ventas.

1.4.- Factores que intervienen en la estrategia comunicacional

Al igual que en la mezcla de mercadotecnia donde se integran varios elementos, en la estrategia comunicacional cada empresa tendrá la potestad de decidir cuáles serán los factores que se tomen en cuenta y en qué proporción.

Una buena estrategia comunicacional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. A través de ésta es que los esfuerzos de diferenciación de producto, la segmentación de mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marcas permiten reflejar una promoción adecuada.

Los ejecutivos de marketing no pueden solamente adivinar cuál será la mejor combinación de publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, sino que se deben considerar factores importantes para llegar a su determinación.

Dentro de los factores que mayormente influyen en la determinación de la estrategia comunicacional se encuentran:

1.4.1.- La naturaleza del mercado

Es indispensable que las empresas conozcan el alcance geográfico, los tipos de clientes y el número total de posibles compradores (investigación de mercado) para determinar el medio más idóneo por el cual se les hará llegar el mensaje que se desea dar a conocer, (ver figura 2).

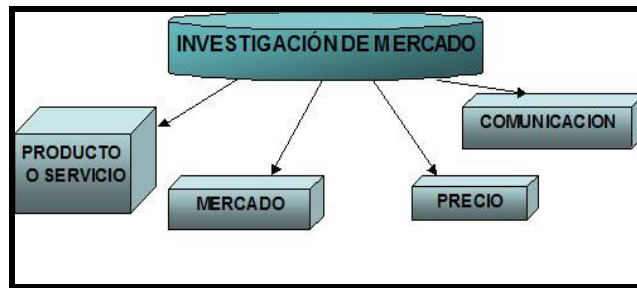
El lugar, ubicación, así como la cantidad de clientes a la que se quiere llegar, requerirá de un tipo de promoción específica. Por un lado, si se desea abarcar un gran número de clientes ubicados en distintas regiones la publicidad será considerada el

medio más eficaz. Mientras que si se desea establecer un contacto más directo y personal, las ventas personales serán más adecuadas.

En términos generales, la clasificación de los clientes que determine la organización, y la comunicación que consideren necesaria dirigir a los mismos, estará supeditada por un lado, a consumidores y, por el otro, a intermediarios y clientes de negocios.

De esta forma, a medida que el mercado esté previamente estudiado y definido, las prácticas promocionales tendrán mayor éxito.

Figura 2.- La naturaleza del mercado



Fuente: Garofalo G. (2000:183)

1.4.2.- La naturaleza del producto

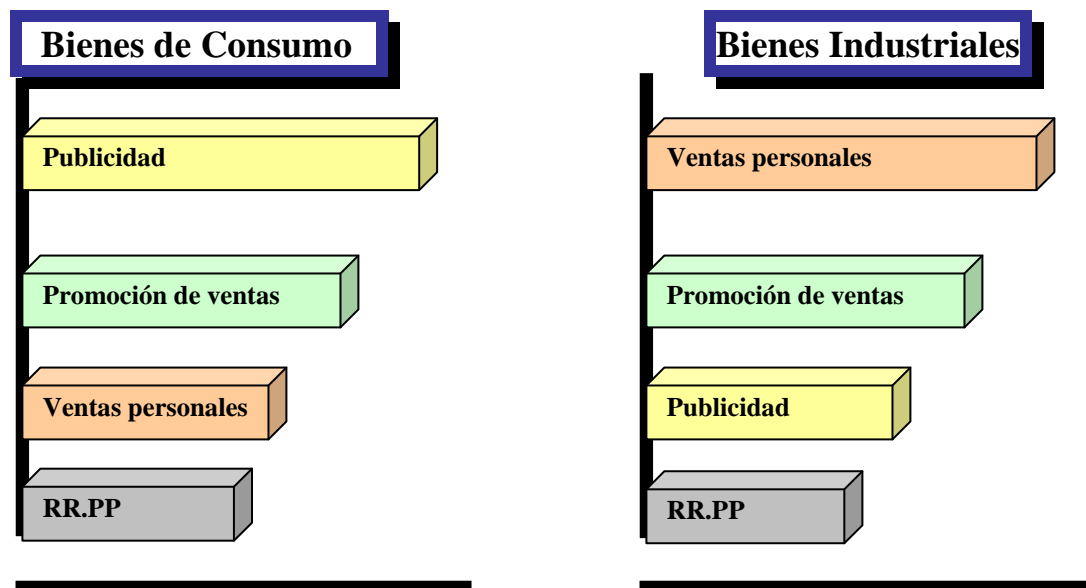
Según sea la naturaleza del producto (de consumo o industrial), será el tipo de promoción que se utilice, (ver figura 3).

Generalmente los productos de consumo suelen dedicar mayor cantidad de fondos a la publicidad, seguidos por los destinados a la promoción de ventas, las ventas personales y las relaciones públicas.

Por otra parte, las empresas de bienes industriales dedican mayor cantidad de sus fondos a las ventas personales, seguidos por los de promoción de ventas,

publicidad y relaciones públicas. En general, las ventas personales se usan más en el caso de bienes caros y que entrañan riesgos, así como en mercados con pocos vendedores de mayor tamaño.

Figura 3.- Importancia relativa de los instrumentos de promoción en los mercados de consumo y los industriales.

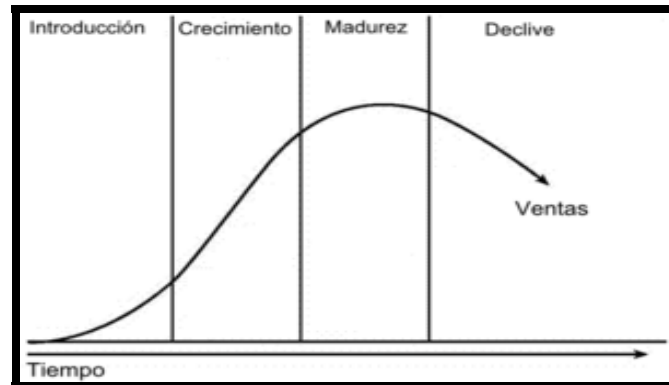


Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (1994:567)

1.4.3.- Las etapas del ciclo de vida del producto

Los productos poseen un ciclo de vida de cuatro etapas: la introducción, el crecimiento, la madurez y la etapa de declinación. De acuerdo a la etapa donde se encuentre el producto a promocionar, se debe establecer un tipo adecuado de promoción (ver figura 1.4).

Figura 4.- Etapas del ciclo de vida del producto



Fuentes: Staton W., Etzel M., y Walker B. (2004:284).

1. Introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo novedoso o puede tener una característica de vanguardia que dé lugar a una nueva categoría de producto. Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o muy pocas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004:284), “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor”. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

2. Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento, en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Lambin, Charles, Hair y McDaniel (2002:333), “...en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables”.

3. Madurez

En esta tercera etapa del ciclo de vida del producto el crecimiento de las ventas decrecen hasta que llega el momento en que se detienen. Las principales características que presenta esta etapa se resumen a continuación:

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercados adicionales.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Se presenta una disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales.
- Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2003:337), “...esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de sus productos maduros”.

4. Declinación:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores.
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se prescinde de los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004:284), “la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa,

por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de los competidores abandonan el mercado en esta etapa”.

1.4.4.- Los recursos disponibles

Para cualquier organización el tema de los recursos financieros siempre será un asunto delicado. Para la asignación de los fondos para promociones se hacen estudios previos para tratar de justificar que el dinero invertido será retribuido en el corto, mediano y largo plazo en aumento de las ventas.

En este sentido, el logro del establecimiento de una estrategia comunicacional y la utilización de instrumentos más o menos costosos dependerá de cuanta cantidad de recursos dispongan las empresas. Si la asignación es cuantiosa, bien podrá considerarse el uso de los instrumentos más costosos, tal como la campaña publicitaria a gran escala. Por el contrario, si la asignación es considerada como de menor proporción, cada empresa podrá utilizar los instrumentos que se ajusten más a la situación que presente el mercado.

La importancia de los recursos en la determinación de la estrategia comunicacional radica principalmente en poder prever una planificación que realmente pueda llevarse a cabo y no permita alejarse de la realidad de cada organización.

1.5.- Planificación de la estrategia comunicacional

El proceso de determinación de la estrategia comunicacional al igual que todas las actividades de una empresa debe ser planificado y estructurado en función de lo que se quiere lograr y los recursos que posee para lograrlo. Dicho proceso, debe

comenzar con una evaluación exhaustiva acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que presenten las empresas.

Mediante esta evaluación, las empresas tendrán las herramientas necesarias para determinar el curso de acción que se vaya a tomar en cuanto a los objetivos promocionales.

En consecuencia, las estrategias comunicacionales estarán detalladas en función de:

- Determinar una oportunidad de promoción: dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional el apoyo que se le brinde a la estrategia comunicacional dentro de la mezcla de marketing.
- Determinar los objetivos comunicacionales: la mayor parte de los objetivos comunicacionales suelen trazarse hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing. Sin embargo, no debe olvidarse que los objetivos de la promoción son comunicacionales y estos coadyuvan al logro de los objetivos de marketing.
- Organización de la empresa para la promoción: luego de la formulación de objetivos se debe evaluar si la organización está preparada para llevar a cabo las acciones que se estructuran en la planificación, bien sea desde el recurso financiero, técnico y/o humano.
- Seleccionar la audiencia: los mensajes promocionales deben ir dirigidos hacia un objetivo específico para el cual se dirige todo el programa de marketing. Para que el ejecutivo de marketing diseñe en forma adecuada las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, debe conocer ampliamente el producto, para así poder determinar quién y cómo se utiliza, y quién influye tanto en su compra como en su empleo.

En este sentido, en la medida que se pueda enviar el mensaje promocional por la vía más adecuada, las personas responderán favorablemente a dicho mensaje.

- Seleccionar el mensaje: determinar con exactitud qué tipo de mensaje se quiere dar a conocer a la audiencia escogida. En la medida que la clave del mensaje sea de fácil captación, el proceso de estrategia comunicacional estará siendo llevado a cabo con éxito.
- Seleccionar la estrategia comunicacional: a razón del tipo de mercado, de producto y cliente, será la proporción de publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas que cada empresa destinará de forma estratégica.

1.6.- Elementos que integran la estrategia comunicacional

Para lograr las metas comunicacionales es importante decidirse por la estrategia comunicacional adecuada. Esta es una combinación de diferentes tipos de comunicación. Una empresa optará por la estrategia comunicacional siempre que sea la más efectiva para persuadir a los clientes o a otros negocios de comprar y apoyar los productos de su empresa.

En este sentido, los elementos que integran y conforman la estrategia comunicacional son básicamente cuatro:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas y
- Relaciones públicas

Cada organización tiene la potestad de decidir en cual de estos elementos hará más énfasis. Bien sea de acuerdo a los objetivos comunicacionales que se plantee o a la capacidad de asumir el costo y alcance de lo que se pretenda lograr.

Conozcamos a continuación cada uno de estos elementos:

1.6.1.- Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación que permite a las empresas enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Es una forma de comunicación impersonal que se logra a través de los medios masivos, tales como televisión, radio, prensa, revistas, vallas y publicidad por correo. Es pagada por el empresario y va dirigida a un mercado objetivo con la finalidad de informar y motivar al consumidor a comprar productos que se encuentran en venta.

La actividad publicitaria, para que sea exitosa, debe encauzarse siempre dentro del marco de una campaña de publicidad. Debe ser entendida como un esfuerzo que no siempre produce venta inmediata, ya que, más que un esfuerzo de ventas, lo que la publicidad realiza es un esfuerzo de comunicación que sirva para crear una imagen a largo plazo de un producto y ganar aceptación en los clientes.

Según Kleppner, Russell y Lane (2001:26) “publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación”.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (1994:581) definen la publicidad de la siguiente manera: “cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”.

Complementariamente, la publicidad permite a las organizaciones enviar mensajes directos a sus consumidores sobre la disponibilidad de los productos, cualidades y distinciones con respecto a los demás. Cada uno de estos mensajes podrá establecer, o al menos informar, sobre las características diferenciales con respecto a la calidad y conveniencia del producto a un gran número de personas que habiten en distintas regiones o ciudades a la vez.

Para decidir la cantidad de publicidad necesaria en la mezcla promocional, los ejecutivos de marketing se encargan de realizar investigaciones de mercado, que les facilite de alguna u otra manera información para determinar el impacto tanto positivo como negativo de las alternativas publicitarias a elegir.

En este mismo orden de ideas, es necesario que las empresas definan cuales serán los objetivos que se pretenden alcanzar con la publicidad. En líneas generales, las empresas establecen cuatro tipos de publicidad según los objetivos que se hayan enmarcado:

- **Publicidad informativa:** Como su nombre lo indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro, recomendando el uso de los ya existentes.
- **Publicidad persuasiva:** Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de convencer a los usuarios según las características y el valor añadido que ofrezcan las marcas de los productos de la empresa.
- **Publicidad recordatoria:** Su objetivo es recordar a los consumidores la existencia de un producto, sus cualidades, e indicarles cómo se puede satisfacer sus necesidades. En este caso, se habla de un producto que se encuentra totalmente consolidado en el mercado. Se utiliza en la etapa de madurez del producto para hacer que el consumidor siga pensando en el producto.

- Publicidad de refuerzo: Busca reafirmar a los compradores corrientes que han hecho la elección adecuada. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles lo acertado de su decisión.

Desde el punto de vista del marketing, la publicidad es considerada uno de los elementos más costosos de la mezcla promocional. Su puesta en marcha dependerá mayoritariamente de los recursos disponibles con que cuente la empresa y del alcance que persiga la misma.

En consecuencia, es necesario que las organizaciones sean realistas a la hora de implementarla, siendo lo más recomendable el establecimiento de un presupuesto para publicidad que sea acorde a la realidad de la empresa y a los objetivos que se esperan lograr.

Según Kotler y Armstrong (563: 1994) las empresas pueden adoptar cualquiera de los métodos siguientes para el establecimiento del presupuesto de publicidad.

- Método de lo factible: Consiste en establecer junto con el Departamento de Finanzas o Presupuesto la cantidad que realmente será asignada a la publicidad. En base a estas cifras, las empresas diseñan el programa publicitario.
- Método del porcentaje de ventas: A través de este método, las empresas buscan definir el presupuesto publicitario de acuerdo a un porcentaje de ventas establecido (en base a un porcentaje pronosticado o anual).
- Método de la paridad competitiva: Este método consiste en establecer el presupuesto publicitario en igual proporción que lo hacen las empresas competidoras, a fin de garantizar una presencia publicitaria similar.

- Método de objetivo y tarea: En este método se consideran los objetivos que se pretenden alcanzar y en base a éstos se diseña el presupuesto que permita lograrlo. A tal efecto, el ejecutivo de marketing considera tres puntos clave: los objetivos específicos, las actividades que permitirán alcanzarlos y luego estima los costos. De esta manera se establece una relación directa entre lo que se desea alcanzar y lo que se está dispuesto a gastar en términos monetarios.

1.6.2.- Ventas personales

Las ventas personales son la única herramienta de la mezcla promocional que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales. Esta herramienta le brinda a la organización el beneficio de obtener a través de su fuerza de ventas, información confiable acerca de los requerimientos reales de sus clientes.

Mediante la fuerza de ventas, las empresas pueden realizar presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brindar asesoramiento personalizado y generar relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realicen la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Al respecto, Sallenave J. (1999:307) señala que "...se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales".

Para muchas empresas las ventas personales son el medio más efectivo de lograr sus ventas, ya que recurren al convencimiento directo del consumidor y es

una oportunidad para disipar sus dudas acerca de la compra. Según Stanton (1986:502) “...los vendedores pueden ver la reacción del cliente respecto a un enfoque de ventas particular, y efectuar los ajustes necesarios sobre la marcha”.

El instrumento mayormente utilizado no es otro que, “el vendedor”, quien por medio de visitas personales, acompañadas de catálogos, folletos o demostraciones, va hasta el lugar donde se encuentra el comprador para informarle y persuadirle de hacer los pedidos o visitas correspondientes al establecimiento de venta del empresario. Al respecto, Stanton (1986:502) señala que “...con la venta personal, una compañía tiene la oportunidad de ubicar con exactitud su mercado determinado, con más eficacia que con cualquier otro recurso promocional”.

Para la efectividad de las ventas personales, la fuerza de ventas deberá estar organizada según el tipo de clientes que atenderá, la naturaleza del producto y la zona geográfica que cubrirá, tal como se especifica a continuación:

1. Estructura de la fuerza de ventas por territorio:

Consiste en asignar un territorio específico a cada vendedor y otorgarle un grupo determinado de clientes. A través de esta estructura se ofrecen muchas ventajas, entre las que se destacan el establecimiento de una ruta concentrada para el vendedor y mayor participación estrecha entre el vendedor y el cliente. Al diseñar las estructuras territoriales, las empresas buscan ciertas características territoriales, entre las que desatacan:

- Que los territorios sean fáciles de administrar.
- Que el potencial de ventas sea fácil de calcular.
- Que los tiempos de viajes entre un punto y otro sean mínimos y;

- Por sobre todo que los territorios asignados representen una carga total de trabajo suficiente y justa al igual que el potencial de ventas para cada vendedor.

En este sentido, el diseño territorial a nivel general debe tener en cuenta la situación de barreras naturales, la compatibilidad de áreas adyacentes, lo adecuado del transporte y factores similares.

2. Estructura de la fuerza de ventas por producto:

La estructura de fuerza de ventas por producto es empleada por empresas que poseen muchas líneas de productos. Se considera más efectivo que un vendedor trabaje con una sola línea de productos que con todas las líneas a la vez, e indispensable que cada representante de ventas posea un profundo conocimiento de aquello que debe vender.

Por tal motivo, la especialización es uno de los factores de mayor consideración en la estructura de fuerza de ventas por producto. Cada vendedor es estricta y profundamente capacitado sobre la naturaleza del producto y sus implicaciones en el cliente. En esta estructura, juega un papel muy importante resaltar la calidad del recurso humano y el nivel tecnológico involucrado. En la medida que se garanticen niveles estándares de homogeneidad, calidad e innovación en los productos, las actividades de comercialización y ventas cumplirán a cabalidad con sus objetivos.

3. Estructura de la fuerza de ventas por clientes:

Esta estructura plantea abordar la tarea de micro segmentar lo mejor posible el total de clientes objetivo, entendiéndose que hay conjuntos de personas con características, actividades, actitudes, opiniones e intereses bien diferenciados.

En la medida que se logren integrar a los clientes en grupos homogéneos, se facilitará tanto el conocimiento como el análisis para identificar las mejores acciones posibles que satisfagan las expectativas de cada uno.

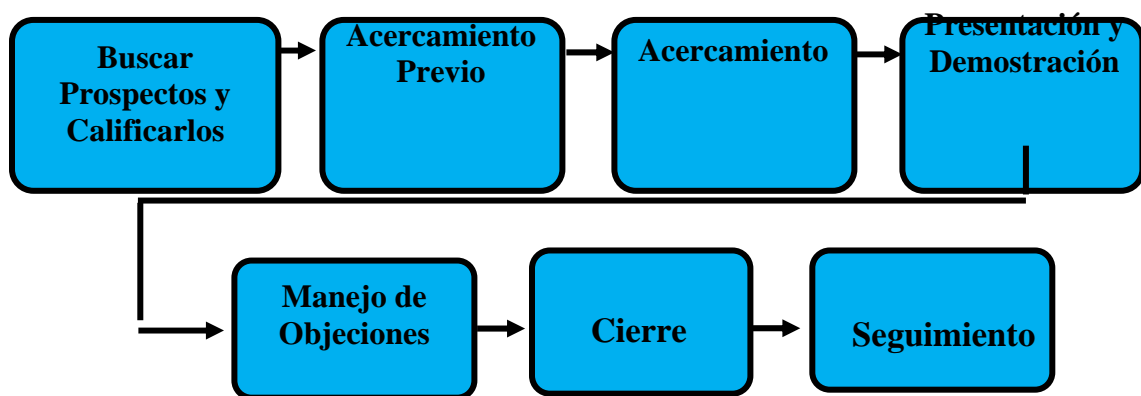
En el transcurso de la micro segmentación se deberá considerar la naturaleza y características de los clientes, como personas naturales o jurídicas, la vigencia del vínculo que se tiene con la empresa, los volúmenes de compra, los hábitos de compra y los hábitos de consumo, al igual que toda aquella información que se requiera en la comprensión de su comportamiento en general y que faciliten la identificación puntual de los grupos objetivos, con su correspondiente cuantificación.

Estrategias de ventas personales

La base del éxito de las ventas personales recae ampliamente en la selección de los vendedores y en su constante capacitación para la venta de los productos.

Para un mejor funcionamiento de su cuerpo de ventas las organizaciones deben poseer programas estructurados para el proceso de ventas (ver figura 1.5). Estos programas incluyen líneas de acción para identificar clientes potenciales a través de su capacidad financiera, volumen de negocios, necesidades especiales, ubicación y posibilidades de crecimiento.

Figura 5.- Pasos principales en las ventas eficaces



Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (1994:641)

Para tal efecto, cada programa debe incluir además un potencial humano apto para fortalecer dicho proceso de ventas. Tal es el caso de los vendedores personales o de campo, conocidos como representantes de ventas o ejecutivos de ventas, que se encargan de realizar una segunda clase de ventas personales con la finalidad de desplazarse de un lugar a otro para entrevistar a clientes actuales y potenciales con el fin de venderles el producto que ofrecen.

Este tipo de vendedores conforman la fuerza de ventas exterior de diversas empresas (fabricantes, mayoristas y detallistas), siendo su principal objetivo generar ventas u obtener pedidos en el campo o terreno para la empresa que representan. Por ello, los vendedores personales se caracterizan, en términos generales, por tener buena capacidad para establecer relaciones interpersonales, facilidad de palabra, capacidad persuasiva y paciencia para soportar de buena manera la forma de ser de cada cliente y sobrellevar las distancias que suelen recorrer diariamente.

En este sentido, los vendedores personales deben desplazarse y movilizarse fuera de la empresa con la finalidad de visitar por un lado, a clientes actuales que requieran de los pedidos, y por el otro, a posibles clientes para intentar venderles el producto que ofrece y convertirlos en nuevos clientes.

Por lo general, los vendedores personales realizan dos tipos de ventas: ventas repetitivas y ventas creativas.

- Ventas repetitivas: En este tipo de venta, los vendedores personales tienen la función de tomar pedidos a los clientes actuales, que por lo general son distribuidores al detalle o detallistas. Algunos ejemplos de este tipo de vendedores son aquellos que visitan supermercados, farmacias, o boutiques para tomar pedidos que repongan las existencias en su inventario; sin embargo, en algunos casos, cumplen la tarea de presentar y ofrecer nuevos productos o de lanzamiento. Por lo general, a estos vendedores se los conoce con el nombre de "tomadores de pedidos" y suelen cobrar un sueldo fijo más una comisión, o incentivos por la venta lograda en función a un presupuesto. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004:601), "la responsabilidad principal de los tomadores de pedidos es preservar la relación continua con los clientes existentes y mantener las ventas".

- Ventas creativas: En este caso, los vendedores personales suelen realizar una labor más completa y difícil, puesto que tienen que identificar a los posibles clientes, proporcionarles información, persuadirlos para que compren, cerrar la venta y hacer un seguimiento al uso que hacen los clientes del producto o servicio. Además, suelen obtener información de los clientes para futuras ventas. Algunos ejemplos de este tipo de vendedores son aquellos que ofrecen electrodomésticos, muebles, seguros y equipos de oficina, fuera de la empresa.

Por lo general, estos vendedores reciben el nombre de "generadores de pedidos", "recolectores de pedidos externos" o "vendedores creativos" y en la mayoría de los casos, trabajan principalmente por una comisión directa.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004:602), “la recolección de pedidos implica un alto grado de creatividad y empatía con el cliente y por lo general se requiere para vender productos complejos o técnicos con muchas opciones, de modo que es necesario contar con un conocimiento considerable del producto y capacitación en ventas”.

En cuanto a los tipos de empresas que los vendedores personales o representantes de ventas prestan sus servicios, se encuentran:

- Productores o Fabricantes: En este caso, los vendedores personales representan directamente a los productores o fabricantes de productos o servicios, y por lo general, se especializan en algún tipo de cliente o mercado.
- Mayoristas: En este caso, los vendedores personales representan al intermediario o mayorista y, por lo general, tienen existencias de muchos productos de varios fabricantes distintos. Para tal efecto, dichos vendedores se enfocan en fabricantes, en otros mayoristas o en minoristas, pero nunca en el consumidor final.

- Minoristas (al Menudeo o Detallistas): En este caso, los vendedores personales representan al minorista o detallista (por ejemplo, tiendas de computadoras, muebles, sistemas de calefacción, aire acondicionado, etc.) y su función consiste en identificar clientes finales (usuarios de negocios o consumidores finales) a quienes les hacen demostraciones o muestran catálogos, dan consejos y les hacen presupuestos adaptados a sus necesidades y posibilidades económicas, todo ello, con la finalidad de venderles sus productos.

Para las empresas, el común denominador en todo lo mencionado anteriormente, es que los clientes participen y reflejen a través de la compra, seguridad, confianza y fidelidad. De esta manera, las ventas personales serán especialmente útiles en los siguientes casos:

- Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración.
- Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
- Cuando el número de clientes actuales y potenciales sean calificados (edad, sexo, espacio geográfico) razonablemente como para ser atendidos de manera personal por una fuerza de ventas.
- Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

1.6.3.- Promoción de ventas

Dentro de las gestiones comunicacionales que habrá de planificar y llevar a cabo la gerencia de marketing de cualquier empresa, están las denominadas

promociones de ventas, las cuales comprenden actividades muy variadas y todas tendientes a generar aumentos en el volumen de ventas.

Según Kotler y Armstrong (1996:598) “la promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”.

Estos incentivos están representados en su mayoría por descuentos, precios de promoción, plazos, bonos redimibles en dinero y otras modalidades motivadoras de las ventas, entre las que se destacan, los planes de concursos, loterías, clubes y sorteos.

La promoción de ventas es utilizada por las organizaciones comúnmente para incentivar las ventas a corto plazo y como un complemento de la publicidad y las ventas personales. Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2003:12) definen la promoción de ventas como “...dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

En este mismo orden de ideas, Stanton (1986:537) señala que “...la función principal de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y la venta personal; complementar y coordinar los esfuerzos de estas dos áreas”.

De ahí que sea necesario tener claridad en los criterios y procesos de selección de la fuerza de ventas. En el marketing moderno existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

1. Los consumidores: Catalogados en este grupo los usuarios comerciales.
2. Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios.

Según algunos autores, entre ellos Kotler y Armstrong (1998:478) los recursos más comunes que se utilizan para la promoción de ventas en bienes de consumo son: los cupones, muestras, reembolsos en efectivo, paquetes a precio especial, premios, rifas, concursos, artículos publicitarios y extras.

- Cupones: los cupones son certificados que se entregan al consumidor para estimular la compra del producto. Ofrecen descuentos en el precio del producto y se hacen efectivos con su presentación. Generalmente la manera de distribuirlos es a través de los empaques de los mismos productos y mediante revistas, prensa y/o sitios web.
- Muestras: las muestras son pequeñas porciones de prueba del producto que se distribuyen de manera gratuita al público en general. Este recurso se utiliza en la mayoría de los casos para introducir un producto o una nueva marca del producto. La manera de distribución es variada, se puede hacer por medio del correo, de puerta en puerta, o a través de la instalación de un stand identificado con el nombre de la compañía, bien sea en centros comerciales o en establecimientos donde se distribuya o venda el producto.
- Reembolsos en efectivo: similar al cupón, en este caso la empresa ofrece devolver parte del dinero de la compra del producto. A diferencia del cupón, esto se hace después de la compra, y es necesario presentar el documento o factura que demuestre que realmente se hizo la compra.
- Paquetes a precio especial: los paquetes a precio especial son muy efectivos para estimular la compra inmediata. Por un lado, consisten en ofrecer un paquete que contenga dos productos por el precio de uno y, por el otro, porcentajes de descuento por la adquisición de productos originales acompañados de uno complementario.

- Premios: los premios se otorgan como un reconocimiento por preferir la marca. De esta manera las organizaciones buscan continuar incentivando dicha preferencia. Algunas empresas ofrecen descuentos especiales, un producto gratis, viajes e incluso premios en efectivo.
- Rifas y concursos: estos instrumentos promocionales se utilizan para incentivar la compra de un producto “X” a cambio de la posibilidad para el comprador de ganar algo. Generalmente las rifas y concursos son expresados en dinero, viajes, dotaciones del producto (por un tiempo establecido) o cualquier otra cosa que surja de la imaginación del empresario.

Ambas son actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de participar y ganar algo a cambio, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional (canciones, poesías, etc.).

- Artículos publicitarios: son regalos y/o artículos útiles grabados con el nombre de la compañía que son otorgados a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: lapiceros, calendarios, llaveros, ceniceros, bolsas, camisetas, gorras, tazas, etc.
- Extras: son regalos que se le ofrecen al consumidor por la compra de un producto. Por lo general, son productos que se ofrecen como edición especial y van acompañados de envases o envoltorios especializados que los distinguen de los demás.

1.6.4.- Relaciones públicas

Existe un área dentro de la estrategia comunicacional que se encarga de establecer las relaciones amigables por parte de la empresa con el mundo exterior. A esta actividad generalmente se le conoce como relaciones públicas.

Stanton (1986:478) la define como “...el esfuerzo planificado por una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización”.

La razón de ser de las relaciones públicas y que éstas se encuentren dentro de la estrategia comunicacional, es el hecho de estar en constante contacto con los diferentes entes que podrían ayudar a mantener la buena imagen de la empresa.

El Departamento de Relaciones Públicas se encarga de redactar comunicados, hacer propagandas que eleven la reputación de la empresa y en algunos casos, de ser necesario, solventar problemas de imagen por algún suceso extraordinario que haya deteriorado la misma. También es considerado como el brazo de la organización que tiene contacto con agentes externos tales como: el gobierno, otras empresas, medios de comunicación, proveedores, clientes y accionistas.

Las relaciones públicas se utilizan para promover personas, ideas, productos, empresas, y hasta lugares. Generalmente se utiliza la difusión por comunicados de prensa para resaltar las ideas principales que se quieran dar a conocer.

La ventaja de este instrumento es que ahorra a la empresa la elaboración de una costosa campaña publicitaria y proyecta la imagen de la organización tanto al interior como al exterior de la misma.

Tal y como se ha expresado anteriormente, las relaciones públicas modernas ofrecen una amplia variedad de servicios que las empresas utilizan en función de sus necesidades y las de sus clientes. De esta manera, se destacan algunos de los servicios habituales que mayormente se ofrecen a través de las relaciones públicas:

- Consultoría: Define la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con sus públicos, internos y externos.

- Investigación: Determina actitudes y comportamientos de los públicos con objeto de identificar actividades afines a ellos.
- Relaciones con los medios: Establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos.
- Relaciones con empleados: Fomenta la relación con los empleados de la organización, estimulando la motivación y lealtad como vehículo de comunicación.
- Relaciones con accionistas y proveedores: Permite mantener las relaciones con accionistas y proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización y fomentando la credibilidad y confianza en ella.
- Relaciones con la comunidad: Promueve la participación activa y planificada en las actividades de la comunidad.
- Fund Raising: Establece vínculos de desarrollo de programas de colaboración con diferentes Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) reflejando entre otras cosas solidaridad y preocupación por causas sociales.
- Acciones de marketing: Combina la participación de diferentes acciones de marketing; presentaciones, promociones, espectáculos, etc.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA FUNDACIÓN TEATRO LUÍS MARIANO RIVERA¹

El Teatro Luís Mariano Rivera es una obra que contribuye con la modernización de la ciudad de Cumaná, ya que el mismo es único en todo el oriente venezolano por sus características y dimensiones.

Este se presenta como una alternativa para la recreación, esparcimiento y evolución de la sociedad cumanesa, dándole cabida a la conformación y consolidación de la cultural regional del estado Sucre, principalmente a su capital, la ciudad de Cumaná, cuna de próceres, poetas y artistas.

Desde el punto de vista cultural, el Teatro representa un signo o icono del estado Sucre; en este sentido el Estado cuenta con una infraestructura idónea, la cual le ofrece a la cultura la oportunidad de promocionar el patrimonio arquitectónico, la artesanía y las variadas manifestaciones artísticas.

En resumen, es un espacio vital proyectado para corregir, desde su particular contexto, las enormes distorsiones de exclusión e injusticia y a potenciar la ciudadanía democrática a través del Arte y la Cultura.

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo es producto de las entrevistas realizadas al Presidente del Teatro Luís Mariano Rivera y la Directora de Relaciones Públicas; del folleto Fundación Teatro Luís Mariano Rivera - II aniversario; manual de cargos de 2005; la página Web de la institución http://www.teatroluismarianorivera.org.ve/rss/rss_defaultx.asp y la página Web de la Gobernación del estado Sucre http://edosucre.gov.ve/new_home/cultura/tlmr.php.

2.1.- Reseña Histórica

Luego que el cine Paramount cayó en decadencia, un grupo de personalidades de la cultura e instituciones culturales de Cumaná, promovieron su clausura, para lograr más tarde su reactivación como sala de teatro. Fue en julio de 1997, que se constituye la Fundación “Proyectos Artísticos” (Proartes), integrada por varias instituciones y personas naturales del quehacer cultural. Su propósito era el de adquirir y rehabilitar dicho cine para convertirlo en sala de teatro, porque la ciudad carecía de ella desde 1929.

En el Festival Sucrentino de Danzas se iniciaron las acciones bajo el lema "el Paramount es causa común", en donde se recogieron más de 5 mil firmas en apoyo al proyecto. Finalmente la familia Madrid Sucre, propietarios del inmueble, realizó una oferta de venta por treinta (30) millones de bolívares, siendo adquirido 50% por el Consejo Nacional de la Cultura (Conac) y 50% por el Ejecutivo del estado Sucre. Luego fue cedido en comodato a Proartes. Se iniciaron los trabajos de remodelación del espacio con una significativa inversión por parte del Ejecutivo Regional, ya que el Conac sólo aportó para el proyecto 115 millones de bolívares. Más adelante, por conflictos internos de Proartes por el control del proyecto, la Gobernación de Sucre y el Conac, deciden rescindir el comodato otorgado a Proartes.

En el año 2001, el Dr. Ramón Martínez, Gobernador del estado Sucre, decide la constitución de la Fundación Teatro Luís Mariano Rivera, para que gerencie y administre este espacio. La preside el Barítono cumanés Germán Segura. La Gobernación del estado Sucre, encabezada por el Doctor Ramón Martínez, ve en este proyecto una oportunidad a corto plazo de ofrecerle a los cumaneses un espacio digno para el disfrute de las artes, dándole toda la atención, recursos financieros y apoyo necesario para ser materializado.

Es el 31 de julio del año dos mil uno que se crea esta Fundación, mediante Decreto N° 2.197, publicado en Gaceta Oficial Extraordinaria del Estado Sucre N° 627, de fecha 03 de Agosto de 2001, con el propósito de gestionar todo lo concerniente a la ejecución y funcionamiento eficiente del Teatro Luís Mariano Rivera, así como también diseñar todas las políticas y planificación de los objetivos a desarrollarse en este centro cultural, ubicado en la calle Paraíso, frente a la plaza Miranda de la ciudad de Cumaná, capital del estado Sucre.

Programación Inaugural

Teatro Luís Mariano Rivera

Lunes 05 de Julio de 2004

8:00 p.m. acto oficial de inauguración.

Programa

- Palabras de bienvenidas del Presidente de la Fundación Teatro Luís Mariano Rivera Maestro Germán Segura
- Palabras de ciudadano Gobernador del estado Sucre Doctor Ramón Martínez
- Proyección del video vida y obra de Luís Mariano Rivera
- Presentación grupo musical Canchunchú Florido.
- Participación de la Orquesta Sinfónica del Estado Sucre y Orquesta Juvenil del Estado Sucre
- Coro lírico del Teatro Luís Mariano Rivera
- Orfeón Prof. Rafael Sequera Querales
- Coral Instituto Universitario Tecnológico (IUT) Cumaná
- Orfeón Universitario

2.2.- Definición Corporativa de la Fundación

Misión.

“Crear una innovadora empresa cultural que se constituya en la principal herramienta que impulse el surgimiento de un sólido, profesional e interdisciplinario movimiento artístico, que fomente el intercambio con la cultura universal y se convierta en el eje central del desarrollo integral del estado Sucre; permitiendo su integración a la mundialización.”

Visión

“La infraestructura de un nuevo movimiento artístico sucrense para Venezuela y el mundo en la próxima década, que pueda aglutinar las más variadas manifestaciones culturales, asentando en cada uno de ellas, nuestro acervo cultural con trascendencia, más allá de nuestras fronteras”.

Objetivos

La Fundación Teatro Luís Mariano Rivera tiene como uno de sus objetivos más importantes "apoyar la recuperación y rescate de nuevos espacios físicos de servicio cultural para la ciudad de Cumaná", tomando en consideración que una de las necesidades primordiales del ser humano para el desarrollo integral es la educación, y dentro de la misma, todas las manifestaciones artísticas y culturales. No existiendo en la ciudad un espacio acorde para el disfrute de las artes auditivas, escénicas, audiovisuales, etc.

La Fundación toma como bandera de lucha en la sociedad cumanesa, la promoción del Teatro Luís Mariano Rivera y establece como objetivos específicos:

- Estimular la presencia de un movimiento cultural, proporcionando un espacio con condiciones adecuadas para la creación y confrontación de los distintos actores culturales de la ciudad y el Estado.
- Promover actividades culturales que garanticen el establecimiento de relaciones de convivencia y solidaridad con todos los sectores de la comunidad.
- Facilitar el desarrollo de una estructura de servicios culturales que fomente la proyección de la ciudad, fomentando una visión como destino y atractivo turístico-cultural de importancia nacional.
- Elaborar una continua y coherente programación y desarrollo cultural.
- Prestar servicios como sala de teatro y auditorio.
- Establecer convenios con otras instituciones nacionales e internacionales que garanticen la presentación de actividades culturales de calidad.
- Lograr el apoyo de los organismos gubernamentales.

Metas a corto plazo

1. Configuración de un sistema estratégico de información.
2. Estructuración de una programación que involucre a las artes escénicas, auditivas y cinematográficas.
3. Formación del recurso humano necesario.

Metas a mediano plazo

1. Estimular para el logro de un alto nivel de calidad artística en las agrupaciones locales.
2. Establecimiento de las condiciones propicias para la creación artística interdisciplinaria.

Metas a largo plazo

1. Ejecución de un programa de extensión cultural dirigido a los 15 Municipios del Estado como a la población escolar.
2. Creación de compañías y/o cooperativas artísticas, profesionales residentes del Teatro.

Estrategias

La Fundación Teatro Luís Mariano Rivera fija como estrategias para lograr sus objetivos y ver en funcionamiento este único espacio físico al servicio artístico de Cumaná, las estrategias que se mencionan a continuación:

- Lograr el apoyo de la empresa privada.
- Dotación y Equipamiento del Teatro.
- Adquisición de Mobiliario y Equipos del Teatro.
- Lograr el mejor funcionamiento y administración del Teatro.
- Lograr el mejor adiestramiento al personal del Teatro.

Fortalezas

- Equipo humano comprometido.
- Infraestructura física adecuada.
- Marco Jurídico - legal apropiado.
- Poder de Convocatoria.
- Liderazgo y espacio propio en el movimiento cultural sucrense.
- Aceptación y presencia en los medios de comunicación social.

- Buenas relaciones interinstitucionales privadas y gubernamentales para el logro de objetivos comunes.

Limitaciones

- Ausencia de un plan de desarrollo cultural del estado Sucre.
- Poco interés de la empresa privada por la actividad cultural del estado Sucre.
- Carencia de legislación cultural en el estado Sucre.

Regentes de la actividad cultural

- Gobernación del Estado Sucre.
- Consejo Nacional de la Cultura (Conac)

2.3.- El Teatro Luís Mariano Rivera como atractivo turístico

El estado Sucre posee innumerables atractivos turísticos: hermosas playas, ríos, montañas, monumentos históricos, ciudad de mar, sol y poesía y poseedora de reconocidos músicos; una rica actividad cultural y la calidez de su gente; además de una infraestructura hotelera de primera, aeropuertos, puertos marítimos, etc., siendo estos elementos fundamentales para el desarrollo de un verdadero destino turístico. Sin embargo, la debilidad que siempre existió en el estado Sucre, y especialmente en la ciudad de Cumaná, residía en el hecho de no contar con un sitio que ofreciera a los visitantes y turistas, alternativas que permitieran ofrecer de manera organizada, ciertas actividades insertadas en los planes y paquetes que ofrecen las diferentes empresas turísticas del país, donde además de disfrutar de los bellísimos atractivos naturales, puedan apreciar buenos espectáculos culturales como son las diferentes manifestaciones de nuestro folklore, temporadas de óperas y de zarzuela, festivales de música, festival de cine, teatro, danzas, entre otros; las cuales inducirán a un auténtico turismo, tal y como lo ofertan los países desarrollados.

En este sentido, se elabora una programación de calidad permanente en el Teatro Luís Mariano Rivera, a fin de promocionar las distintas expresiones culturales de la región, lo que aunado a las presentaciones de reconocidos artistas nacionales e internacionales, atrae la asistencia permanente de muchos turistas, amantes de temporadas artísticas y quienes buscan otras actividades de corte cultural en el Caribe.

Una de las ventajas que ofrece el estado Sucre, y especialmente Cumaná, es su ubicación geográfica, ya que se encuentra cercana a las puertas del Caribe y reúne las condiciones necesarias para organizar festivales de verano, que es la temporada que escogen tradicionalmente los turistas nacionales y extranjeros para viajar.

2.4.- Impacto del Teatro Luís Mariano Rivera en la región

Impacto social:

La ciudadanía tiene acceso a instalaciones confortables y de alta tecnología en arquitectura e ingeniería; ello impulsa en la colectividad:

Conducta social de valoración y sensibilización de los valores propios, de lo nuestro, y su identidad y autoestima como pueblo.

Reafirmación de los valores culturales y educativos, éticos y morales.

Valoración de los creadores y hacedores de arte y cultura de la comunidad local, nacional e Internacional.

Impacto ambiental:

Propulsa el rescate y asentamiento del casco central de la ciudad; sus espacios urbanos: jardines, calles, plazas y paisajes, el río manzanares, y todo el contexto externo. El casco histórico y colonial, en la cual se inscribe el Teatro y demás zonas

cercanas, deben ser revitalizadas dentro de los más modernos conceptos de urbanismo.

Impacto artístico y cultural:

Propulsa en las instalaciones y agrupaciones culturales de la ciudad y en todo el territorio sucrense:

- La categorización de sus obras.
- Revisión de las estructuras organizativas existentes, de cara a un nuevo milenio y bajo similares criterios de gerencia y administración cultural como empresa productiva.
- Profesionalización y prestigio de sus obras y elencos.
- Búsqueda de nuevas propuestas estéticas.
- Organización de programación y repertorios para la producción de recursos económicos.
- Surgimiento de un nuevo movimiento cultural.

2.5.- Infraestructura del Teatro Luís Mariano Rivera

El Teatro Luís Mariano Rivera fue diseñado para que exista una relación entre el entorno y el marco urbano sin dejar a un lado la expresión de espacios con un nuevo arte de vivir, donde la calidad de vida se encuentre en permanente simbiosis con la ciudad. Esta infraestructura se caracteriza por ser una figura de la modernidad y la expresión de una proyección hacia el futuro de la ciudad.

Teatro-Auditorio: Es una sala polivalente con un aforo de 450 butacas, compuesta por un patio y un balcón. Tiene un área total de 460 metros cuadrados y 12 metros de altura. El escenario comprende un área bruta de 178 metros cuadrados;

además, cuenta con un foso de orquesta de 56 metros cuadrados con capacidad para 60 músicos, aproximadamente. Posee una caja escénica de 17 metros de alto, que conforma el cajón de la tramoya compuesta por 14 barras que se utilizan para puestas escénicas, instalación de luces, pantalla de cine y video, telón de boca y telón de fondo, etc.; la cual se maneja manualmente, a través de un puente de carga y descarga de las pesas que forman el sistema de contrapeso de la misma.

El Teatro-Auditorio cumple funciones de edificio destinado a la presentación de manifestaciones artísticas como: conciertos sinfónicos, conciertos populares, danza, folklore, ópera, zarzuela, exhibiciones cinematográficas, etc. Además se utiliza para convenciones, congresos, seminarios, conferencias y diversos actos sociales.

También, y de acuerdo a sus características técnicas y tecnológicas, se convierte en un espacio multidisciplinario para grabación de programas de televisión, spots publicitarios, etc.

Camerinos y área para peluquería y vestuarios: El Teatro cuenta con dos tipos de camerinos que permiten el cambio de vestuario y los servicios necesarios para los actores y músicos antes, durante y después de las presentaciones. Entre los servicios con que cuentan los camerinos podemos citar: mesones de maquillaje, baños, área para peluquería y vestuario.

Los camerinos se clasifican en varios grupos: Dos colectivos, ubicados en el semisótano de 18 y 16 metros cuadrados y capacidad para 12 personas, cada uno. Dos principales, ubicados en la mezzanina de 14 y 12 metros cuadrados, para primeras figuras, con capacidad para cuatro personas cada uno.

Sala de Ensayos: Ubicada en el semisótano y con un área de 30 metros cuadrados. Se encuentra al mismo nivel del foso de orquesta, lo que permite la

integración, en caso de requerirlo, ya que la división se hace mediante puertas acústicas móviles que al mismo tiempo sirven como difusores del sonido.

Sala de Exposiciones: Posee dos niveles con un área total de 280 metros cuadrados. Tiene un espacio de doble altura, donde se puede colgar del techo alguna escultura cinética y similar que imprima cierto carácter al lugar.

Cuenta con los servicios de baños públicos y depósitos. Su ubicación fue diseñada de tal manera que permite entrar a ella desde el Teatro-Auditorio, sin necesidad de salir del Complejo Cultural.

Cumple funciones de Galería de Arte y dada la versatilidad del espacio, es utilizada para encuentros, reuniones, lecturas de poemas, tertulias, conferencias, brindis, ensayos, etc.

Vestíbulo o Hall de Acceso: Se desarrolla en dos niveles y tiene acceso directo por la calle Paraíso. Cuenta con un área de 110 metros cuadrados en planta baja y 65 metros cuadrados en planta alta. Presta servicios de taquilla y baños públicos. Da acceso a la platea y al balcón a través de dos escaleras, para cada caso, que conducen directamente a los pasillos de circulación dentro de la sala.

Área Administrativa: Cuenta con un área de 45 metros cuadrados. Está ubicada en el primer piso alojando las oficinas de Presidencia.

Cafetería y Restaurante: Lo conforman un área para cafetín de 97 metros cuadrados desarrollado en dos niveles, con acceso directo desde la calle y desde uno de los pasillos de salida del teatro-auditorio; y un área para restaurante-bar-café ubicado en la terraza del edificio que tiene 48 metros cuadrados y donde sus mesas están ubicadas en una terraza al aire libre. Ambos locales tienen servicios de barra, cocina y baños.

Estacionamiento: Se encuentra ubicado en la calle Sucre cercano a la Gobernación del estado Sucre, en un área que alberga 100 automóviles, teniendo una salida peatonal por la parte trasera del Teatro y una vigilancia permanente que garantizará la seguridad de todos los usuarios.

2.6.- Estructura organizativa

El Teatro Luís Mariano Rivera como cualquier otra organización requiere de una estructura organizativa acorde con los objetivos que persigue. Esta estructura debe reflejar las diversas unidades que lo conforman, a saber:

Consejo Directivo

Es la máxima representación de la Fundación, su responsabilidad es la administración de los bienes de la Fundación Teatro Luís Mariano Rivera y está constituido por siete (7) miembros, que serán un (1) Presidente y seis (6) Directores. El Presidente del Consejo Directivo es a su vez el Presidente de la Fundación, la ausencia temporal del Presidente será suplida por uno de los directores principales cuya designación estará a cargo del Presidente.

Entre sus funciones están:

- Elaborar las normas de política general de la Fundación.
- Discutir y formular los planes de desarrollo y actividades de la Fundación, determinando la visión y misión de la misma.
- Elaborar las normas generales referentes a la estructura técnico- administrativa de la Fundación, así como de su organización, selección, reclutamiento y desarrollo del personal.
- Dictar post-reglamentos de la Fundación.

- Velar por una sana administración del patrimonio de la Fundación, realizando para esos fines, todos los actos administrativos que crea convenientes.
- Presentar memoria y cuenta anual de su gestión al Ejecutivo del estado Sucre, Consejo Nacional de la Cultura y ante el Juez de Primera Instancia en lo Civil, de conformidad con lo previsto en el artículo 21 del Código Civil.
- Elaborar el proyecto de presupuesto anual y presentarlo a la consideración del Gobernador del estado Sucre, para su aprobación, dentro del lapso previsto por el Ejecutivo Regional para tal fin.
- Recibir las donaciones y legados que personas naturales o jurídicas hagan a la Fundación.

Consultoría Jurídica

Su objetivo principal es el de asesorar, defender y realizar todas las tareas que en materia jurídica se ejecutan en la Fundación; así como aquellas actividades que se le impongan fuera de ella, a fin de hacer frente a los compromisos y actividades que se tienen establecidos.

Entre sus funciones se destacan:

- Asesorar al Consejo Directivo en materia jurídica.
- Participar en la elaboración de contratos que se efectúen en la Fundación.
- Controlar la incorporación y desincorporación de bienes pertenecientes a la Fundación.

Auditoría Interna

Es el departamento encargado de ejercer el control interno de la Fundación, ésta efectúa un control a posteriori y perceptivo, además de la vigilancia, y fiscalización de los ingresos, egresos y demás operaciones que realice el organismo.

Entre sus funciones están:

- Velar por el cumplimiento de las normas administrativas de la Fundación.
- Ejercer un control a posteriori y perceptivo de todas las operaciones financieras que realice la Fundación.
- Verificar y fiscalizar que el organismo lleve la contabilidad de sus operaciones.
- Examinar las cuentas y operaciones financieras de la Fundación.
- Suministrar todos aquellos informes que en cualquier momento le solicite el Director de Administración de la Fundación.
- Proponer y recomendar normas que tiendan al establecimiento de sistemas eficientes para la administración, custodia y conservación de fondos y bienes de la Fundación
- Analizar el presupuesto anual y recomendar al Consejo Directivo las acciones para mejorar, de ser necesario, la situación económica de la Fundación.

Presidencia Ejecutiva

Es la máxima autoridad de la Fundación, sobre ella recae la responsabilidad de que se cumpla con los objetivos establecidos y se desarrollen las actividades planeadas; preside el Consejo Directivo, además de tomar las decisiones necesarias para el mejor desenvolvimiento del Teatro.

Entre sus funciones están:

- Presidir la Fundación y el Consejo Directivo.
- Coordinar y ejecutar, tanto las políticas como los planes de desarrollo de la Fundación.

- Ejercer la plena representación legal de la Fundación en todos los asuntos judiciales y extrajudiciales, así como ante los particulares y las autoridades civiles, políticas y administrativas.
- Convocar y presidir las reuniones del Consejo Directivo.
- Contratar y suscribir los contratos para la realización de eventos artísticos, así como para la adquisición de bienes y servicios, de acuerdo con las normas pautadas por el Consejo.
- Autorizar conjuntamente con el Administrador, los pagos que correspondan a obligaciones contraídas por la Fundación.
- Resolver todos los asuntos concernientes a los intereses de la Fundación.

Coordinación Técnica

Esta coordinación abarca las áreas de sonido, tramoya, iluminación y sala; es el departamento encargado de coordinar y conjugar todos estos factores para que un evento se pueda llevar a cabo. Es a través de la Coordinación Técnica que se le van a dar vida a los diferentes espectáculos que se llevan a cabo en el Teatro Luís Mariano Rivera para el disfrute de sus espectadores.

Cada persona cumple una función dentro de esta área y cada una de estas dependencias es responsable por las actividades que le tocan desarrollar y desempeñar.

Entre sus funciones están:

- Velar porque cada persona encargada de las distintas áreas que componen dicha coordinación cumpla con sus funciones.

- Verificar que se lleve a cabo la conjugación de los elementos que conforman la sala de teatro para que de esta manera pueda efectuarse el evento pautado.
- Supervisar constantemente el desempeño de cada de todos sus subordinados.

Encargado de Sonido

Es la persona responsable por mantener y coordinar el manejo de los diferentes equipos que son necesarios en el desarrollo de esta área; es aquí donde se va a preparar y planificar el sistema de audio que se requiere para presentar musicales, obras teatrales, eventos especiales, entre otros, además de prestar el apoyo técnico a cualquier otro sonido visitante que involucre actividades dentro del Teatro.

Entre sus funciones se pueden mencionan:

- Supervisar los procesos de audio llevados a cabo en el área de la cabina y área de monitoreo.
- Preparar el sonido de sala el cual es manejado de manera simultanea con el sistema de monitoreo.
- Realizar los ajustes necesarios a los diferentes equipos de audio como lo son: monitores, micrófonos, cableado eléctrico para el escenario y demás equipos que sean necesarios en el escenario.
- Asistir a los diferentes artistas en todo lo que a sonido se refiera.
- Velar por el buen funcionamiento y mantenimiento de los equipos y accesorios de sonido, utilizados para el desarrollo de las diferentes actividades que se llevan a cabo dentro de las instalaciones del Teatro.

Encargado de Tramoya

Es la persona encargada del área donde se efectúan los cambios de

escenografía, montaje y desmontaje de escenarios. Entre sus funciones están:

- Recibir a los diferentes grupos que se presentan y coordinar conjuntamente con ellos las escenografías a utilizar en el escenario durante la presentación de las obras.
- Mantener el buen funcionamiento de las barras de telones así como también el buen estado de los telones.
- Coordinar conjuntamente con el encargado del área de cabina y sonido los diferentes montajes que se van a realizar en el escenario.
- Realizar un mantenimiento general y preventivo de la tramoya, el cual debe realizarse cada seis (6) meses.
- Realizar un mantenimiento preventivo y constante de las barras de iluminación.
- Mantener el contacto con la cabina de iluminación y sonido para darle comienzo al espectáculo.

Encargado de Iluminación

Su responsabilidad principal es la de realizar todos los efectos de luz que necesita cada espectáculo o evento que se vaya a realizar cumpliendo también con los requerimientos que hacen los artistas.

Entre sus funciones están:

- Interpretar el plano de iluminación de los diferentes eventos a realizarse.
- Realizar montaje de los equipos de iluminación según las especificaciones dadas por los representantes de las diferentes obras y espectáculos que van a realizarse en el Teatro.

- Realizar la programación de los diferentes tipos de iluminación para cada escena.
- Verificar conjuntamente con los encargados del área de tramoya y sonido cada detalle para el éxito de las presentaciones.
- Realizar la frecuencia de las escenas y sus respectivos cambios con las mezclas e intensidades suministradas.
- Velar por el buen funcionamiento y mantenimiento de los diferentes equipos y elementos de iluminación que son utilizados el Teatro.

Jefe de Sala

Es la persona responsable de la coordinación de los eventos que se van a llevar a cabo en las instalaciones del Teatro específicamente en el área de sala; tiene bajo su dirección un grupo protocolar de atención al público que está encargado de asistir a todas las personas que acuden al Teatro a disfrutar de los diferentes eventos que se realizan en sus instalaciones.

Entre sus funciones están:

- Organizar, fiscalizar y engranar todos los eventos que se van a llevar a cabo en la sala del Teatro (foros, obras de teatro, musicales, conferencias).
- Coordinar todos los elementos que se conjugan dentro de la sala (elementos técnicos: sonido, tramoya, iluminación, atención al público) para que se pueda efectuar la actividad que se va a realizar.
- Asignar tareas y puntos de atención al grupo de atención al público (guías).
- Recibir las pautas por parte de su superior sobre las distintas actividades a cumplir.

Atención al Usuario (guías)

Es un grupo de personal de protocolo, cuya función principal es la de atender al público que acude a las instalaciones del Teatro, ubicándolos en las butacas las cuales les han sido asignadas, transmitir amabilidad, cortesía, cordialidad e igualdad; aclarar cualquier inquietud del público si está a su alcance.

Esta área está conformada por diez guías y un jefe de guías el cual es responsable de verificar los uniformes, presentación personal y el comportamiento del personal guía en sus labores; además de informar las pautas pertinentes a los eventos que van a realizarse.

Entre sus funciones están:

- Ubicar a los guías, lugar que van a ocupar en las diferentes áreas de entrada y de salida de la sala del Teatro.
- Remitir al Jefe de Sala y a la Dirección Artística sobre cualquier inquietud o eventualidad, quejas, dudas.

Coordinación de Eventos y Espectáculos

Es una coordinación que se encarga de gestionar todo lo relacionado con la dotación y buen funcionamiento de los camerinos, conjuntamente con el personal encargado de esta instancia a fin de ofrecer un alto nivel de confort al artista participante; además de solicitar a los artistas las necesidades técnicas o prácticas de evento o espectáculo.

Entre sus funciones están:

- Gestionar las solicitudes y exigencias de los artistas contratados o invitados, a

fin de adelantar la efectiva solución a los mismos.

- Solicitar a los artistas participantes el repertorio a cumplir.
- Enviar pauta publicitaria a la coordinación de Relaciones Públicas.
- Velar por la realización oportuna de la valla publicitaria, afiches, volantes, avisos de prensa a que haya lugar.
- Elaborar contratos de prestación de servicios (de manera temporal) a los artistas involucrados.
- Colaborar temporalmente en la realización de boletos de entradas a los diferentes eventos (taquilla).
- Velar porque se lleve a feliz término el evento programado.

Diseño Gráfico

El departamento de Diseño Gráfico es el encargado de velar por la imagen gráfica del Teatro que debe ser proyectada hacia sus usuarios, así como crear los distintos medios informativos que van a servir de información, reseña de las distintas actividades que se van a llevar a cabo en las instalaciones del Teatro.

Entre sus funciones están:

- Hacer y mantener la imagen gráfica del Teatro Luís Mariano Rivera.
- Proyectar la imagen del Teatro en los distintos medios impresos y telemáticos (internet), tarjetas, logos, instructivos, entre otros.
- Diseñar los programas de mano, marquesinas, afiches, volantes, gigantografías; que son necesarias para llevar y vender al público la programación concerniente a espectáculos y eventos que han de realizarse en el Teatro.

Camerinos

Las instalaciones del Teatro Luís Mariano Rivera cuentan con cuatro (04) camerinos y una peluquería, los cuales han sido creados para brindarles a los diferentes artistas un alto nivel de confort; desde allí los artistas hacen las diferentes peticiones, refrigerios, accesorios que requieran.

En el área de camerinos los artistas realizan sus cambios de vestuarios, maquillaje, además repasan sus escenas, si lo desean. Las personas encargadas del área de camerino están en la obligación de asistir a todas estas personas (artistas) en lo que ellos requieran.

Entre las funciones que deben realizar los encargados de los camerinos están:

- Supervisar el mantenimiento y aseo de los camerinos.
- Solicitar el equipamiento de utensilios y electrodomésticos.
- Solicitar la dotación de los insumos necesarios para los artistas invitados (agua, hielo, refrigerios, café entre otros.)
- Controlar la entrada de personas no autorizadas para permanecer en el área.
- Vigilar el funcionamiento de los equipos de aire acondicionado, luces, filtros, baños, y notificar al Jefe de Servicios Generales sobre cualquier daño o avería.
- Supervisar el cumplimiento de las funciones del encargado de seguridad en el área.
- Atender a los artistas invitados.

Coordinación de Relaciones Públicas

Unidad encargada de todas las actividades de promoción y difusión que se

desarrollan en la Fundación Teatro Luís Mariano Rivera.

Difundir las actividades es su función principal, hacer relaciones con medios de comunicación, las comunidades, instituciones, entre otros. Este departamento debe contar con un periodista y un relacionista público los cuales se encargarán de promover y difundir las actividades a través de los distintos medios de comunicación (radio, prensa, televisión, entre otros).

Entre sus funciones están:

- Convocar ruedas de prensa
- Contactar medios de comunicación
- Elaborar notas de prensa sobre cualquier actividad que vaya a realizarse en el Teatro.
- Recibir a personas que necesitan información sobre el Teatro.
- Solicitar apoyo a las instituciones y dirigirse a las mismas si el caso lo amerita.
- Redactar notas.

Departamento de Gerencia Administrativa y Operacional.

Está encargada de toda el área financiera, administrativa y operacional del Teatro; de ella depende la Coordinación Administrativa, Coordinación de Personal y Coordinación de Servicios Generales.

Es esta Gerencia conjuntamente con la Presidencia Ejecutiva quienes gestionan los recursos con los cuales opera el Teatro, toma decisiones que tengan que ver con el completo desenvolvimiento de las actividades que se desarrollan en la Fundación, participa en las reuniones del Consejo Directivo donde se plantean las diferentes inquietudes que tengan que ver con el Teatro.

Entre sus funciones están:

- Programar, coordinar y supervisar el trabajo realizado en la unidad a su cargo.
- Evaluar y calificar al personal a su cargo, proponiendo los correctivos y estímulos apropiados para optimizar su rendimiento.
- Tomar decisiones sobre la gestión financiera.
- Firmar los cheques de nóminas y otros gastos que realiza la Fundación conjuntamente con el Presidente.
- Presentar informes sobre necesidades organizativas y financieras.
- Mantener contacto con autoridades, funcionarios públicos y proveedores.
- Presentar informes periódicos de la gestión administrativa tanto a las autoridades como a los organismos oficiales.
- Revisar conjuntamente con el Presidente la formulación del proyecto de presupuesto anual que es presentado a la Dirección de Planificación y Presupuesto de la Gobernación del estado Sucre.
- Actuar por delegación como firma autorizada ante institutos bancarios para la movilización de cuentas.
- Actuar como agente de retención del impuesto sobre la renta (ISLR) y del impuesto al valor agregado (IVA).
- Tomar decisiones sobre la gestión del personal de su unidad.

Coordinación Administrativa

Es una instancia dentro de la Gerencia Administrativa y Operacional la cual tiene bajo su responsabilidad realizar y supervisar que se lleven a cabo todos los procesos administrativos bajo los cuales se rigen las operaciones del Teatro. Tiene

bajo su supervisión al Analista de Presupuesto, Analista de Contabilidad, y al responsable de la venta de boletos en el área de taquilla.

Entre sus funciones están:

- Coordinar, supervisar, evaluar y calificar a un grupo de empleados que realizan labores administrativas, comerciales y de secretaría proponiendo los estímulos y correctivos apropiados para optimizar su rendimiento.
- Llevar los libros de contabilidad que exige el Código de Comercio y cualquier libro auxiliar que fuere necesario.
- Ejecutar el presupuesto que recibe la Fundación por parte de la Gobernación del Estado.
- Supervisar el control financiero de los gastos, para así determinar la disponibilidad financiera.
- Elaborar y hacer entrega de cheques de pago al personal de la Fundación.
- Elaborar solicitudes de cheques y órdenes de compra de bienes y servicios.
- Llevar un control de la nómina, a través de la cual se realizan los pagos en la Fundación.
- Conformar registro contables, movilización y conciliación de cuentas bancarias, balances de comprobación y estados financieros.
- Preparar cuadros demostrativos y estadísticos sobre la gestión financiera.
- Confrontar listas de pago, comprobantes, cheques y otros con las cuentas respectivas.
- Revisar planillas de impuestos sobre la renta y seguro social obligatorio (SSO) para el descuento correspondiente en el pago del personal y asistir al personal auditor externo en el momento de realizarse auditorias en la institución.

- Atender al público, tanto personal como telefónicamente, para resolver problemas relativos a la unidad.

Analista de Presupuesto

Esta figura tiene bajo su responsabilidad el análisis de los programas presupuestarios bajo los cuales va a funcionar el Teatro y presta asistencia técnica a las distintas dependencias en lo referente a la aplicación de normas para la formulación, ejecución, control y evaluación del presupuesto.

Entre sus funciones están:

- Recibir y revisar los proyectos de presupuestos, programas, presentados por las unidades de la Fundación.
- Llevar el control sobre la disponibilidad presupuestaria de la unidad.
- Verificar y evaluar las solicitudes presupuestarias, para así realizar el proyecto de presupuesto y hacer las modificaciones necesarias en las partidas de egresos.
- Sugerir revisiones cuando los proyectos no estén acorde con las políticas, no se ajusten a la realidad de la Fundación o a los resultados deseados para un determinado periodo.
- Coordinar la formulación del presupuesto de ingresos y egresos en la unidad asignada.
- Realizar reportes mensuales, trimestrales o semestrales de la ejecución presupuestaria.
- Elaborar modificaciones, traspasos, rectificaciones si el presupuesto lo requiere y enviarlo a la máxima autoridad para su aprobación y recopilar datos para la elaboración de informes presupuestarios.

Analista de Contabilidad

Su función principal es la de realizar todos aquellos procesos relativos a la teneduría de libros y trabajos de contabilidad y registrar el movimiento de los ingresos y erogaciones en que incurre la fundación a fin de mantener un adecuado control sobre el efectivo disponible según las normas y principios contables.

Entre sus funciones están:

- Integrar, procesar y actualizar el sistema contable considerando el plan único de cuentas emitido por la Oficina Nacional de Presupuesto (Onapre).
- Recibir, codificar, sellar, desglosar y efectuar registros contables.
- Realizar la contabilidad computarizada.
- Rendir informes de las actividades cumplidas a su supervisor inmediato.
- Llevar registros contables de las cuentas de gastos de: funcionamiento, variables, ingresos propios, u otros.
- Preparar estados financieros.
- Revisar y realizar la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Llevar libro de registro para control interno.
- Elaborar y verificar relaciones de gastos especificando cada uno de los diversos conceptos.
- Revisar las planillas de retención de impuestos sobre la renta, del impuesto al valor agregado y el seguro social obligatorio para el descuento correspondiente en el pago del personal.

Taquilla

Es a través de la taquilla que el Teatro recibirá parte de los ingresos con los cuales realiza parte de sus actividades, en el área de taquilla se realiza la venta de tickets para los distintos espectáculos que se llevan a cabo en las inmediaciones del Teatro.

Entre sus funciones están:

- Recibir los ticket de las distintas funciones que se realizan en el Teatro, que van a ser vendidas por esta unidad al público.
- Manejar las actas de recepción de tickets, donde se especifica el total de los boletos recibidos y los diferentes precios de cada uno de ellos.
- Registrar las actas de cierres de venta de tickets en la cual se refleja la cantidad de tickets vendidos, así como el total de efectivo que se obtuvo por la venta de los mismos.
- Entregar al Presidente del Teatro o a su secretaria, en caso de su ausencia, las actas correspondientes al pase de efectivo por concepto de la venta de tickets.
- Servir como punto de información para todas aquellas personas que requieran saber o conocer algo sobre el Teatro.

Coordinación de Personal

Se podría decir que es la más importante porque a través de ella se va a captar todo el personal que va a laborar en la Fundación, creando las políticas de reclutamiento y selección de éste. Como es sabido, el recurso humano es uno de los más importantes para toda organización.

Entre sus funciones están:

- Coordinar, distribuir y supervisar el trabajo realizado por el personal a su cargo.
- Elaborar el Anteproyecto de Ley de Presupuesto del área de personal.
- Evaluar y calificar al personal a su cargo, proponiendo los correctivos y estímulos apropiados para optimizar su rendimiento.
- Crear las políticas y normas de desarrollo del personal de la Fundación.
- Velar por la aplicación de las normas y procedimientos vigentes en materia de administración de personal
- Coordinar, supervisar y controlar el proceso de elaboración y trámite de contratos de trabajo a tiempo determinado.
- Supervisar y controlar la elaboración de requisiciones de personal
- Supervisar y conformar los cálculos de prestaciones sociales, horas extras, vacaciones, viáticos, ajustes de sueldos y pago de beneficios.
- Supervisar el control sobre la asistencia y guardias de personal administrativo, técnico y de servicio.

Coordinación Servicios Generales

Se encarga de cuidar y mantener las instalaciones de la Fundación, a través de la supervisión de las distintas áreas: carpintería, electricidad, seguridad y limpieza; las actividades de mantenimiento que se ejecutan día a día en la Fundación son necesarias para que ésta cumpla con sus objetivos.

Entre sus funciones tenemos:

- Verificar que se lleve a cabo la limpieza continua de los diferentes espacios del Teatro, tanto internos (oficinas, baños, terrazas, camerinos) como externos (frente).
- Velar porque se lleve a cabo un adecuado mantenimiento de los equipos eléctricos (aires acondicionados, hidroneumático, bombas de los camerinos, luces del escenario); dicho mantenimiento debe ser constante.
- Vigilar que se cumplan las actividades de seguridad dentro y fuera del Teatro; tanto para eventos especiales como en las actividades normales de la Fundación.

Carpintería

El área de carpintería es fundamental dentro de las instalaciones del Teatro; éste está sometido a constantes cambios debido a los diferentes escenarios que se montan en la sala; además requiere de un mantenimiento constante ya que gran parte de la estructura de la sala y del teatro como tal constan de madera.

Entre sus funciones están:

- Mantener el buen estado de las instalaciones las cuales están revestidas de madera, además de los muebles; estos requieren un mantenimiento constante.
- Participar en los montajes y desmontajes de las diferentes escenografías utilizadas para los distintos eventos efectuados en el Teatro.
- Mantener en buen estado los equipos y herramientas que son necesarios para trabajar las diferentes maderas utilizadas en el área de escenario, teatro, entre otros.

Electricidad

Es otra de las áreas fundamentales del Teatro; ésta debe mantener en completo funcionamiento las instalaciones, a través del mantenimiento de todos los equipos.

Entre sus funciones están:

- Mantener en funcionamiento eficaz, activo y operativo las instalaciones del Teatro.
- Realizar un mantenimiento preventivo de los dispositivos y ramificaciones eléctricas con las que cuenta el Teatro.
- Realizar el mantenimiento constante de circuitos eléctricos, bombas hidroneumáticas, bombas de prevención de incendios, desmantelamiento y reposición de dispositivos dañados, aires acondicionados, lámparas de emergencia, circuitos de alimentación de dispositivos de oficina, iluminación interna y externa (reflectores y postes), además de las mediciones constantes de las líneas de alta y baja tensión.
- Conocer las funciones específicas de interruptores termo magnéticos existentes en las instalaciones y así tener un mejor control y manejo de los equipos.

Seguridad

El área de seguridad debe vigilar y cuidar que los sistemas de seguridad se mantengan en buen estado; su principal tarea es mantener la seguridad en las instalaciones del Teatro, así como del personal que labora como de los visitantes. Este departamento cuenta con un supervisor de seguridad y cuatro vigilantes; éstos prestan servicios de seguridad según el turno que le es asignado y cuando se requiera seguridad especial para cualquier evento.

Entre sus funciones están:

- Asumir la responsabilidad ante la Presidencia por la apropiada seguridad física del Teatro y equipos existentes.
- Velar por la seguridad y vigilancia interna y externa de las instalaciones de la Fundación.
- Velar por la seguridad de los vehículos pertenecientes a los empleados de la institución y sus visitantes.

Limpieza (mantenimiento)

El área de limpieza es la responsable de que las instalaciones del Teatro se mantengan impecables a través de la limpieza continua; está conformada por siete (7) personas y un supervisor, cinco (5) asignadas para el turno de la mañana y dos (2) para el turno de la tarde.

Entre sus funciones están:

- Mantener limpias las áreas de oficinas, baños, terrazas, camerinos, además del área externa del Teatro.
- Limpiar y mantener el buen estado de las butacas, pisos, escenario, alfombras y otros componentes que conforman el área de sala.

La estructura organizativa que se acaba de describir está reseñada en el manual de cargos de 2005. No obstante, en la actualidad, esta estructura no refleja la verdadera organización de este Teatro.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS POR EL TEATRO LUÍS MARIANO RIVERA PARA ATRAER AL PÚBLICO

Los medios de comunicación son instrumentos que están en constante evolución debido a los cambios socioeconómicos y al desarrollo científico y tecnológico que globalizan a las telecomunicaciones. En esta acelerada evolución, se da el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación y los que no están a la par con estos cambios terminan en descenso hasta perder vigencia y uso.

Como toda organización, la Fundación Teatro Luís Mariano Rivera utiliza las estrategias comunicacionales para atraer a su público a los diferentes eventos y los elementos que integran dicha estrategia comunicacional son: la publicidad, las relaciones públicas y la promoción. En este sentido, el Teatro Luís Mariano Rivera se ha planteado, dentro de sus perspectivas a corto plazo, la proyección permanente de la institución como punto sustentable de referencia cultural de la región.

3.1.- Estrategias de comunicación que usa el Teatro Luís Mariano Rivera.

El Teatro es una fundación sin igual en el estado Sucre, puesto que es el principal centro cultural de la región; la misma posee una extensa y variada programación y para esta tarea se necesita manejar un gran nivel de comunicación tanto interna como externa.

La comunicación forma parte importante de este gran centro cultural y existen diferentes medios de comunicación utilizados por el Teatro para promover y difundir su programación: estos son los *afiches* de múltiples colores que miden aproximadamente 30 cm x 50 cm; los *volantes* que son de tamaño tipo bolsillo y de

variados colores; las *vallas publicitarias* que son de gran tamaño ubicadas en puntos estratégicos y céntricos de la ciudad; una *página Web* la cual está operando de manera parcial porque no se ha completado el diseño del sitio electrónico; entre otros.

Para complementar estas estrategias comunicacionales, el Teatro a través de la Dirección de Relaciones Públicas solicita el apoyo de la radio, prensa y televisión; es de mencionar que no existe algún tipo de convenio formal entre el Teatro y los medios antes mencionados. Sin embargo, el Presidente y la Directora de la Fundación mantienen las mejores relaciones a nivel institucional con los dueños de los medios de comunicación local de la ciudad, siendo éste un punto a favor de la publicidad empleada por el Teatro.

El diseño de los afiches, volantes y vallas publicitarias son responsabilidad del encargado de Diseño Gráfico Joaquín Gómez, quien una vez haya culminado uno o varios diseños prototipos de un evento determinado se lo presenta al Presidente del Teatro para que éste revise y apruebe, y de esta manera se envíe el diseño prototipo de los afiches y volantes a una imprenta y el diseño de las vallas publicitarias a una agencia de publicidad.

Por otra parte, para procurar la preservación de sus instalaciones y así perduren un poco más de tiempo con respecto a la vida útil de las mismas, la Fundación creó una serie de normas internas que el público asistente debe cumplir y para esto se utilizan diferentes medios informativos como: *carteles fijos*, que están ubicados en la puerta principal por donde tiene acceso el público a la sala del Teatro y en las puertas de las salas de baños; *trípticos*, que son entregados al público por el personal guía al entrar a las instalaciones; *altavoces internos*, que transmiten todas las normas internas 5 minutos antes de dar inicio a cada evento, entre otros. Además, el personal guía tiene como una de sus funciones principales informar y hacer cumplir las normas

internas, con el objeto de que se cumplan y el público asistente tome conciencia sobre ellas.

En cuanto a las relaciones públicas que realiza el Teatro Luís Mariano Rivera, importa señalar que el Presidente de la Fundación mantiene una política de puertas abiertas con todas las instituciones gubernamentales; además mantiene a la disposición un alquiler de sala a un precio justo y razonable, aparte de conceder descuentos o exoneración del pago de acuerdo a la capacidad económica del solicitante del servicio.

La Dirección de Relaciones Públicas es la unidad encargada para dar a conocer todas las actividades relacionadas con esta área, convocando y organizando ruedas de prensa para mantener la imagen positiva de la Fundación. En este sentido, para construir una imagen de una Fundación pionera en la cultura y consolidarse como el epicentro de la cultura local y regional, la Directiva del Teatro promueve exposiciones de obras de Artes Plásticas (pintura, talla, esculturas, etc.) de los artistas plásticos del estado Sucre, además de realizarles sus respectivos homenajes en coordinación con la Dirección de Cultura del estado Sucre.

La promoción que ejerce directamente el Teatro hacía el público desde el punto de vista cultural es a través de la realización de eventos con entrada libre al público en general y pases o boletos de cortesía en caso de ser un evento pago. Los eventos presentan una programación variada con grupos de danzas, ballet, orquestas sinfónicas, grupos musicales de diferentes ídoles, entre otros.

El Teatro Luís Mariano Rivera representa un polo cultural en la región, ya que posee una programación muy variada y extensa que abarca aproximadamente 22 días al mes.

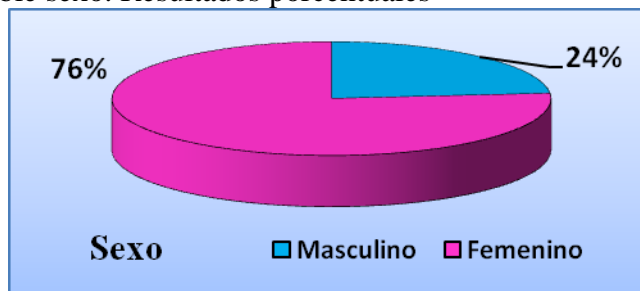
A continuación se hace la presentación y análisis de la información recopilada del público asistente al Teatro para el momento de esta investigación (I trimestre del año 2009), a través de la aplicación de un cuestionario (ver anexo N° 1). Los resultados se muestran por medio de cuadros y gráficos, expresados en valores absolutos y porcentuales (%).

3.2.- Características demográficas del público encuestado

Cuadro N° 1.- Sexo. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Masculino	16	24
Femenino	52	76
Totales	68	100

Gráfico 1.- Variable sexo. Resultados porcentuales



Cada persona es diferente de otra y esto también se evidencia en el género de cada individuo. El sexo de las personas define las tendencias en las sociedades; partiendo de este señalamiento se puede asegurar que los gustos de hombres y mujeres suelen ser diferentes ante un mismo hecho o situación.

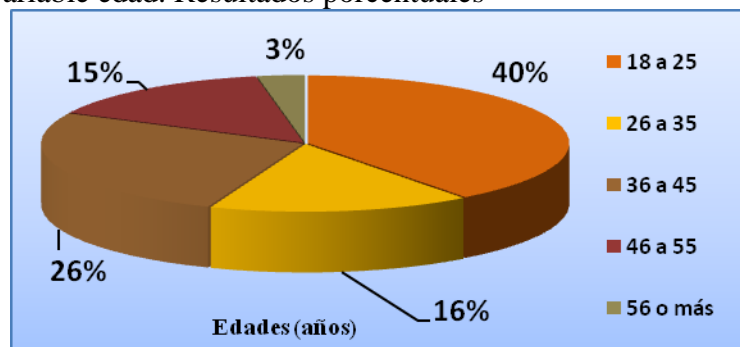
Con los resultados de la técnica aplicada en el ítem Sexo, se evidencia que las mujeres en un 76% tienen más presencia y participación por las actividades culturales

que se presentan en el Teatro en comparación con los hombres (24%). Las mujeres en su rol como madre y docente le dan más importancia a la consolidación de la familia; y un espacio para sentir y desarrollar este papel lo ofrece el Teatro Luís Mariano Rivera. Debe señalarse, que los eventos y presentaciones hechas en las instalaciones del Teatro van dirigidos a un target bastante amplio sin dejar de lado a los usuarios de cualquier sexo, clase social y nivel económico y educativo, etc.

Cuadro N° 2.- Edad. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
De 18 a 25 años	27	40
De 26 a 35 años	11	16
De 36 a 45 años	18	26
De 46 a 55 años	10	15
De 56 años o más	2	3
Totales	68	100

Gráfico 2.- Variable edad. Resultados porcentuales



Las organizaciones definen sus productos y servicios tomando en cuenta las edades de los consumidores, ya que ésta es un factor determinante en el comportamiento de las personas.

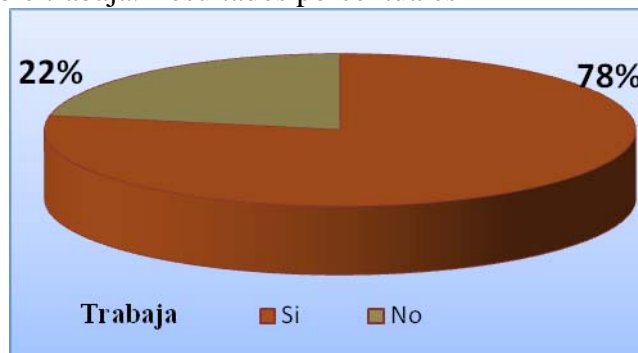
Por medio de esta investigación se puede apreciar que las personas que más asisten a las actividades del Teatro Luís Mariano Rivera tienen aproximadamente entre 18 a 25 años, lo cual representa un 40%. En segundo lugar se encuentran las personas de 36 a 45 años, con un significativo porcentaje de participación de 26%. En los resultados apreciamos un gran porcentaje de jóvenes que asistieron durante la investigación a los siguientes eventos: Festival Ídolo Estudiantil Sucre, Foro “Calentamiento Global”, Elección de Reinas de Belleza (Universidad Gran Mariscal de Ayacucho), Concierto de Gala Banda Libertad, Exposición de Artistas (Ignacio Arenas), la Orquesta Sinfónica juvenil de Cumaná, Jornadas de Salud Preventiva, entre otros eventos.

Según los resultados, las personas adultas con una edad aproximada de 18 a 25 años demandan un momento de esparcimiento diferente, que les permita socializarse con amigos y obtener una visión diferente de las cosas.

Cuadro N° 3.- Trabaja. Relación absoluta y porcentual.

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	53	78
No	15	22
Totales	68	100

Gráfico 3.- Variable trabaja. Resultados porcentuales



Para demandar bienes y servicios se necesita dinero. El trabajo es un medio para obtenerlo y hacer posible la satisfacción de una serie de necesidades. El poder adquisitivo de cada individuo va a depender de sí posee trabajo o no.

Comprobamos que el 78% de los encuestados manifestó tener un trabajo. Esto se puede traducir en que las personas que trabajan pueden tener la capacidad económica de comprar uno o varios boletos para disfrutar de algunas actividades realizadas en el Teatro. Es de mencionar que algunos eventos fueron gratuitos para el momento de la aplicación de la encuesta. De hecho, en muchos casos, no se trabaja porque se estudia y son los padres quienes brindan la facilidad a los hijos de que se eduquen culturalmente y crear en ellos la conciencia de que hay que trabajar para satisfacer sus necesidades.

Cuadro N° 4.- Ocupación. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Ama de casa	2	3
Obrero	1	1
Estudiante	24	35
Empleado	18	27
Docente	10	15
Comerciante	3	4
Otros	10	15
Totales	68	100

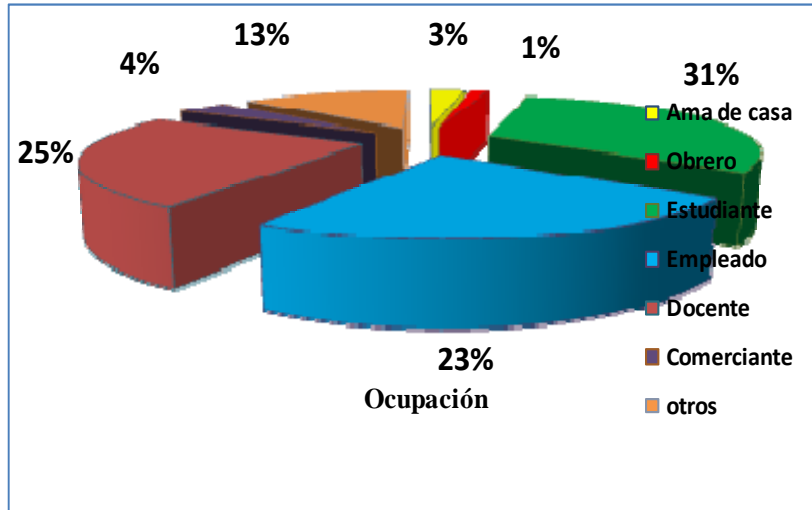


Gráfico 4.- Variable ocupación. Resultados porcentuales

El Teatro Luís Mariano Rivera posee una variada programación en diversos horarios; para disfrutar de estos eventos se debe contar con un tiempo libre y esto lo define la ocupación que tenga la persona y de igual manera su disponibilidad económica.

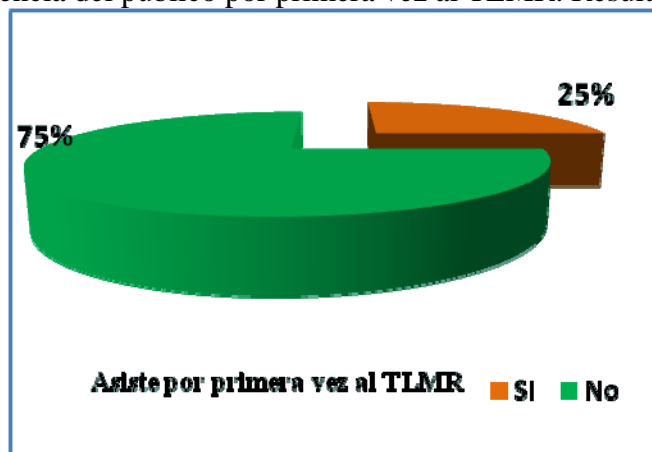
De acuerdo a los datos registrados en el gráfico, se puede observar que en el Teatro Luís Mariano Rivera la mayoría de las personas que asisten a sus distintos eventos son: Estudiantes en un porcentaje de 35%, seguido de esto los Empleados con un porcentaje de 27% y luego Docentes y Otros con igual porcentaje de 15%. Esto nos hace suponer que las personas después de cumplir con sus compromisos laborales y/o académicos asisten al Teatro para disfrutar de un sitio agradable, recreativo y confortable. No importa la ocupación que se tenga, todos parecen estar interesados en las actividades culturales.

3.3.- Elementos de medición de las estrategias comunicacionales utilizadas por el Teatro Luís Mariano Rivera.

Cuadro N° 5.- Asistencia la primera vez. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	17	25
No	51	75
Totales	68	100

Gráfico 5.- Asistencia del público por primera vez al TLMR. Resultados porcentuales



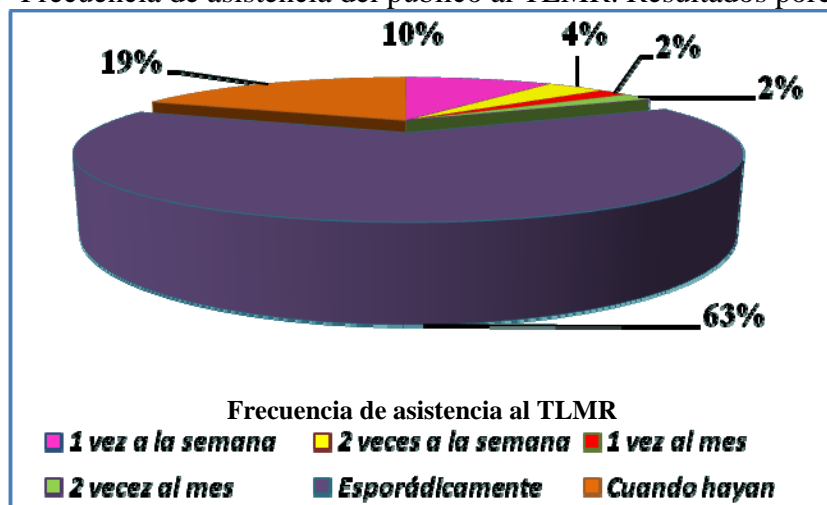
A pesar de que el Teatro Luís Mariano Rivera Tiene 6 años de actividad continua desde Abril del año 2004 hasta la actualidad, todavía algunas personas no han asistido por primera vez a sus instalaciones. Los resultados obtenidos revelan que el 25% de los encuestados asistieron por primera vez. Queremos argumentar en este análisis que el Presidente de la nueva Junta Directiva de la Fundación maneja una política de puertas abiertas con las instituciones públicas, puesto que el Teatro es una fundación adscrita al Gobierno Regional; todo esto se puede traducir en un aumento de nuevos visitantes al Teatro. Es de mencionar que la mayoría de los nuevos

visitantes no residen en la ciudad de Cumaná y argumentan que no habían tenido la oportunidad de asistir al Teatro; en cambio los nuevos visitantes que residen en la ciudad, manifiestan no haberse enterado de los eventos, puesto que no se le da la debida publicidad.

Cuadro N° 6.- Frecuencia de asistencia. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
1 vez a la semana	5	10
2 veces a la semana	2	4
1 vez al mes	1	2
2 veces al mes	1	2
Esporádicamente	32	63
Cuando hayan	10	19
Totales	51	100

Gráfico 6.- Frecuencia de asistencia del público al TLMR. Resultados porcentuales

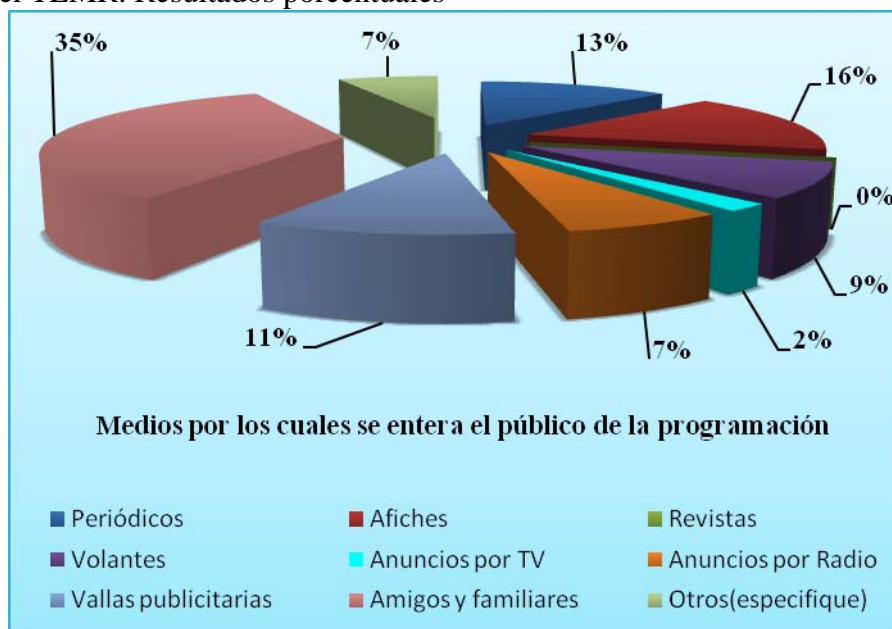


La política de puertas abiertas que aplica el Presidente del Teatro ha producido una programación mensual muy atractiva y variada de eventos y presentaciones durante al menos 22 días al mes aproximadamente, desde el inicio de este año. De acuerdo con nuestro criterio es preocupante el resultado que se obtuvo en la encuesta aplicada (63% de asistencia esporádicamente), lo que hace suponer que existe una debilidad en la aplicación de las estrategias comunicacionales para publicitar y/o promocionar de manera efectiva todos los eventos y presentaciones que se realizan. En este sentido, debemos recordar que el Teatro es una fundación adscrita a la Gobernación del estado Sucre y no recibe el presupuesto necesario para cumplir con una estrategia comunicacional para llegar a todos los sectores del Estado.

Cuadro N° 7.- Medios informativos. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Periódicos	19	13
Afiches	23	16
Revistas	0	0
Volantes	13	9
Anuncios por televisión	2	2
Anuncios por radio	10	7
Vallas publicitarias	16	11
Amigos y familiares	50	35
Otros (especifique)	10	7
Totales	143	100

Gráfico 7.- Medios informativos por los cuales se enteran el público de los eventos que realiza el TLMR. Resultados porcentuales



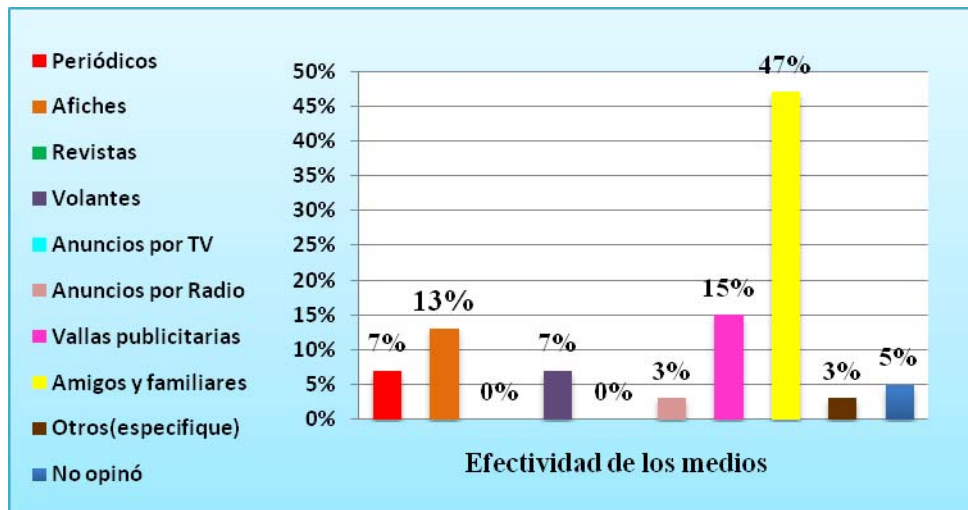
Muchas de las personas que asisten al Teatro se enteran de los eventos de persona a persona, entre los familiares y amigos en un gran porcentaje (35%), según las personas encuestadas.

Aún cuando el Teatro Luís Mariano Rivera utiliza diversos medios publicitarios, debe tratar de reforzar los que posee y tratar de implementar nuevas estrategias comunicacionales para dar a conocer ampliamente su programación, ya que los resultados dejan en evidencia la existencia de una debilidad en los medios que utiliza para dar a conocer su programación. En este sentido, se comprende que se debe destacar la presencia del Teatro como epicentro cultural del Estado en las comunidades y las zonas circunvecinas de la región con una política comunicacional más agresiva en los medios de comunicación, entiéndase como radio, televisión y prensa.

Cuadro N° 8.- Efectividad de los medios. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Periódicos	5	7
Afiches	9	13
Revistas	0	0
Volantes	5	7
Anuncios por televisión	0	0
Anuncios por radio	2	3
Vallas publicitarias	10	15
Amigos y familiares	32	47
Otros (especifique)	2	3
No opinó	3	5
Totales	68	100

Gráfico 8.- Efectividad de los medios utilizados por el TLMR. Resultados porcentuales



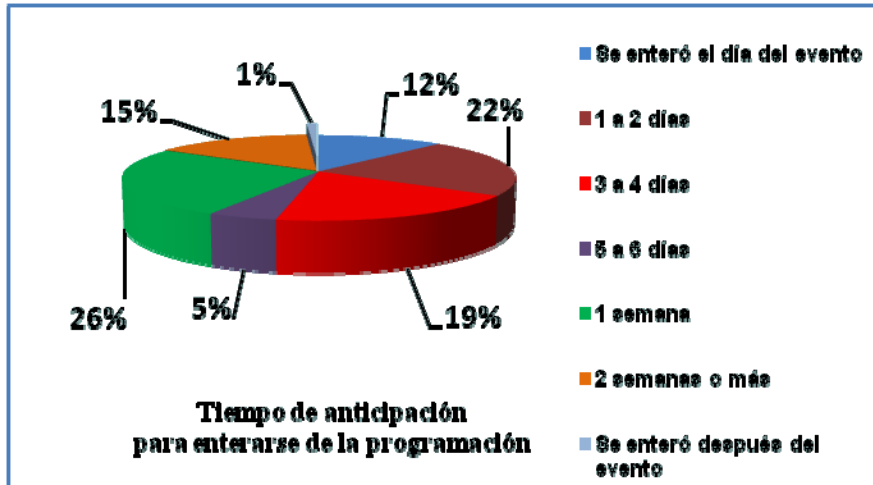
En la investigación se busca determinar cuál de los medios de comunicación utilizados por el Teatro es más efectivo.

Con los resultados de la aplicación de las encuestas se tiene que el ítem amigos y familiares posee un 47% de efectividad, resaltamos que este ítem no pertenece a una estrategia de comunicación del Teatro; el resultado que le sigue no es tan significativo, representado por las vallas publicitarias con un 15% de efectividad. Con esto se deduce que hay una debilidad en los medios utilizados, bien sea porque no son oportunos o no abarcan a todos los sectores de la sociedad sucrense.

Cuadro N° 9.-. Tiempo para enterarse de los eventos a realizar. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Se enteró el día del evento	8	12
1 a 2 días	15	22
3 a 4 días	13	19
5 a 6 días	3	5
1 semana	18	26
2 semanas o más	10	15
Se enteró después del evento	1	1
Totales	68	100

Gráfico 9.- Tiempo de anticipación para enterarse de los eventos Resultados porcentuales



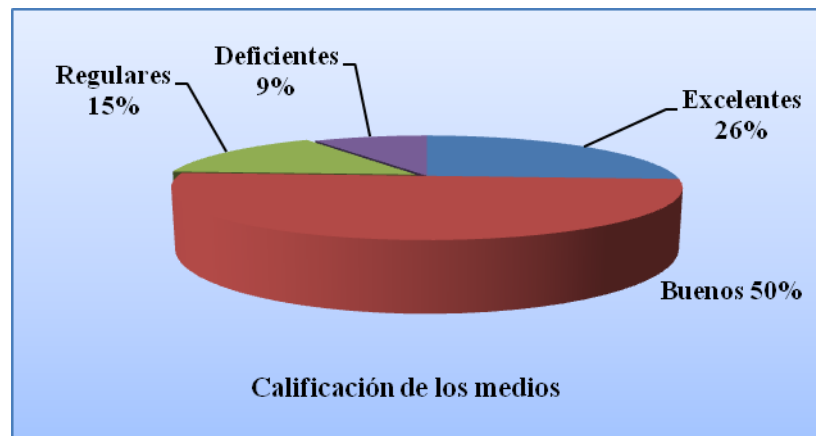
Los resultados en esta pregunta están directamente relacionados con la anterior, donde el medio más efectivo resultó ser los familiares y amigos con un 47%. De esta manera, los resultados con mayor porcentaje los arrojó el ítem “una semana de anticipación” seguido del ítem “uno a dos días de anticipación” y luego está el ítem “tres a cuatro días”.

Debemos mencionar que los resultados sólo varían de 3 a 4 puntos porcentuales indicándonos que los días de anticipación son muy cercanos a la realización del evento del Teatro. Afirmamos que la rapidez con la que se llevan a cabo algunos eventos afecta la asistencia masiva o total del público para llenar los espacios de las instalaciones, cuya capacidad máxima es de 450 personas. Además resulta claro que la rapidez no permite informar de manera oportuna al público.

Cuadro N° 10.-Calificación de los medios. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Excelentes	18	26
Buenos	34	50
Regulares	10	15
Deficientes	6	9
Totales	68	100

Gráfico 10.- Calificación de los medios informativos del TLMR. Resultados porcentuales

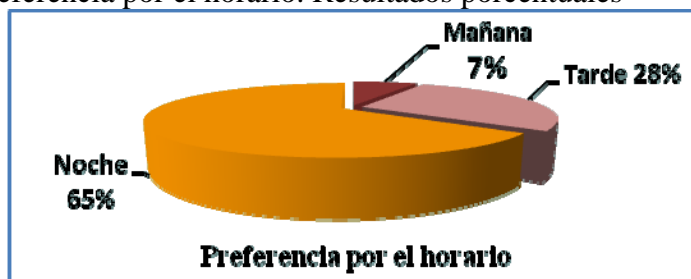


Es preciso mencionar que a pesar de que los resultados favorecen a los medios utilizados por el Teatro calificándolos como buenos en un 50% y que un 26% los catalogan como excelentes, es necesario aplicar una estrategia comunicacional más efectiva que permita abarcar o incluir a las comunidades más alejadas del perímetro de la ciudad de Cumaná, para que estas tengan más participación en la cultura popular.

Cuadro N° 11.- Horario de las funciones. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Mañana	5	7
Tarde	19	28
Noche	44	65
Totales	68	100

Gráfico 11.- Preferencia por el horario. Resultados porcentuales



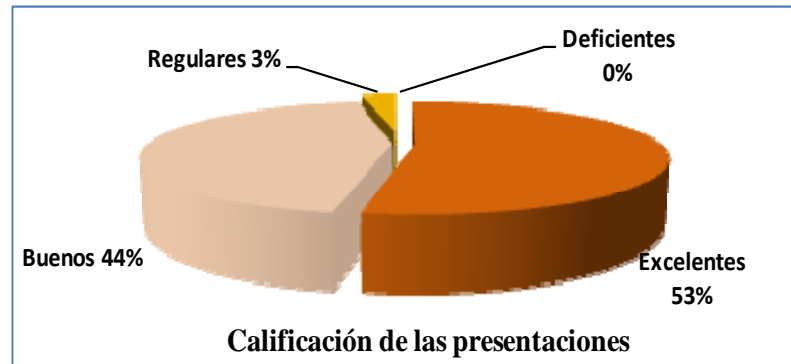
Este análisis nos arroja como resultado la preferencia del horario nocturno por parte de los encuestados en un 65%; esto debido a que la mayoría trabaja y estudia y sus actividades las realiza tanto en la mañana como la tarde quedándole la noche como un tiempo libre para recrearse.

Cuadro N° 12.- Calificación de las presentaciones. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Excelentes	36	53
Buenos	30	44
Regulares	2	3
Deficientes	0	0

Totales	68	100
----------------	-----------	------------

Gráfico 12.- Calificación de las presentaciones. Resultados porcentuales



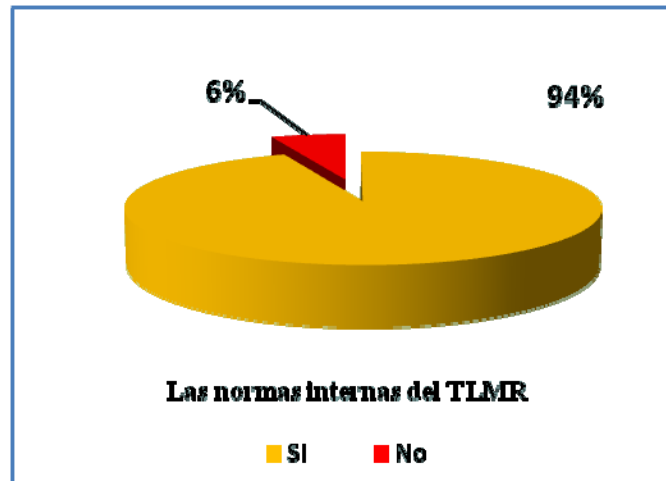
El término calidad denota hacer las cosas bien, de una manera correcta y cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima. En este caso se trata de la calidad de las presentaciones del Teatro Luís Mariano Rivera el cual está evaluado por el público encuestado en su mayoría por un 53% como excelentes y buenas en un 44%.

En este sentido, las expectativas del público que asiste al Teatro están satisfechas en cuanto a la calidad de las presentaciones, ya que poseen un alto estilo y variedad, lo que genera el deseo de volver nuevamente a sus instalaciones.

Cuadro N° 13.- Normas internas. Relación absoluta y porcentual

Indicador	Valor absoluto	Valor porcentual (%)
Si	64	94
No	4	6
Totales	68	100

Gráfico 13.- Conocimiento del público de las normas internas del TLMR. Resultados porcentuales



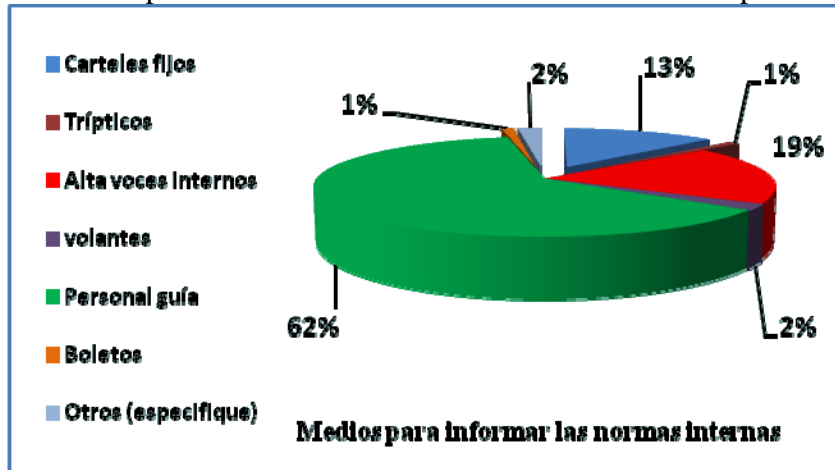
Como toda persona jurídica el Teatro posee normas internas las cuales ha logrado que la gran mayoría del público asistente las conozca y lo más importante que las cumplan.

La investigación de campo arrojó que un 94% de los encuestados que asisten al Teatro están conscientes de que existen normas que deben respetarse y cumplirse para el mejor desenvolvimiento de las actividades que allí se realizan y de este modo lograr la preservación de sus instalaciones y así poder mantenerla en un buen estado para todo el público que asiste al Teatro.

Cuadro N° 14.- Medios para informar las normas internas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Carteles fijos	11	13
Trípticos	1	1
Alta voces internos	17	19
Volantes	2	2
Personal guía	56	62
Boletos	1	1
Otros (especifique)	2	2
Totales	90	100

Gráfico 14.- Medios para informar las normas internas. Resultados porcentuales



Los medios informativos son los más apropiados para dar a conocer información de cualquier índole. El Teatro se ha valido de una serie de medios de información internos para dar a conocer las normas que allí se han establecido.

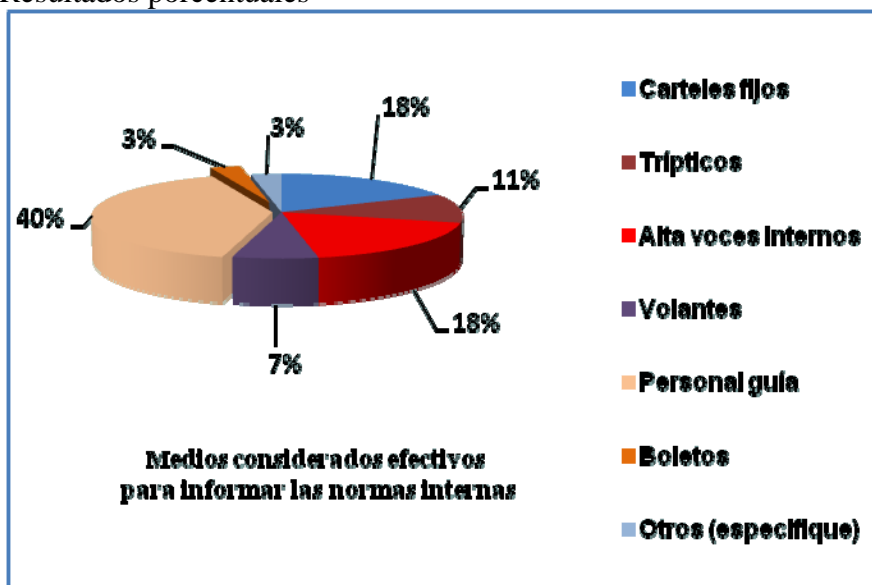
Es de señalarse que el personal que labora en ese lugar transmite la información a las personas asistentes sobre las normas existentes, siendo éste el medio más efectivo para conocerlas con un 62% de los resultados.

Es preciso mencionar que existen otros medios de información, los cuales deben ser reforzados para obtener una respuesta aún más positiva del público asistente. Entre ellos tenemos lo siguientes: carteles fijos, alta voces internos, boletos, volantes y trípticos.

Cuadro N° 15.- Medios considerados efectivos para informar las normas internas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Carteles fijos	21	18
Trípticos	12	11
Alta voces internos	21	18
Volantes	7	7
Personal guía	45	40
Boletos	3	3
Otros (especifique)	3	3
Totales	112	100

Gráfico 15.- Medios considerados efectivos para informar las normas internas del TLMR. Resultados porcentuales



Las personas que asisten al Teatro señalan que el medio más efectivo para dar a conocer las normas establecidas en el Teatro es el personal guía que allí presta sus servicios, sobresaliendo con un porcentaje bastante elevado (40%) en los encuestados.

Es por ello que debe reforzarse los otros medios existentes para que exista un equilibrio y no sólo estas normas recaigan en el personal guía y le permita a éstos cumplir con su tarea protocolar o sus funciones, las cuales buscan que el público sea atendido de manera cordial.

En este sentido, un medio que sea efectivo va a contribuir a crear conciencia en los individuos y como tal la creación de un nexo afectivo hacia el Teatro y su público.

Cuadro N° 16.- Calificación de instalaciones y servicios. Relaciones absolutas y porcentuales

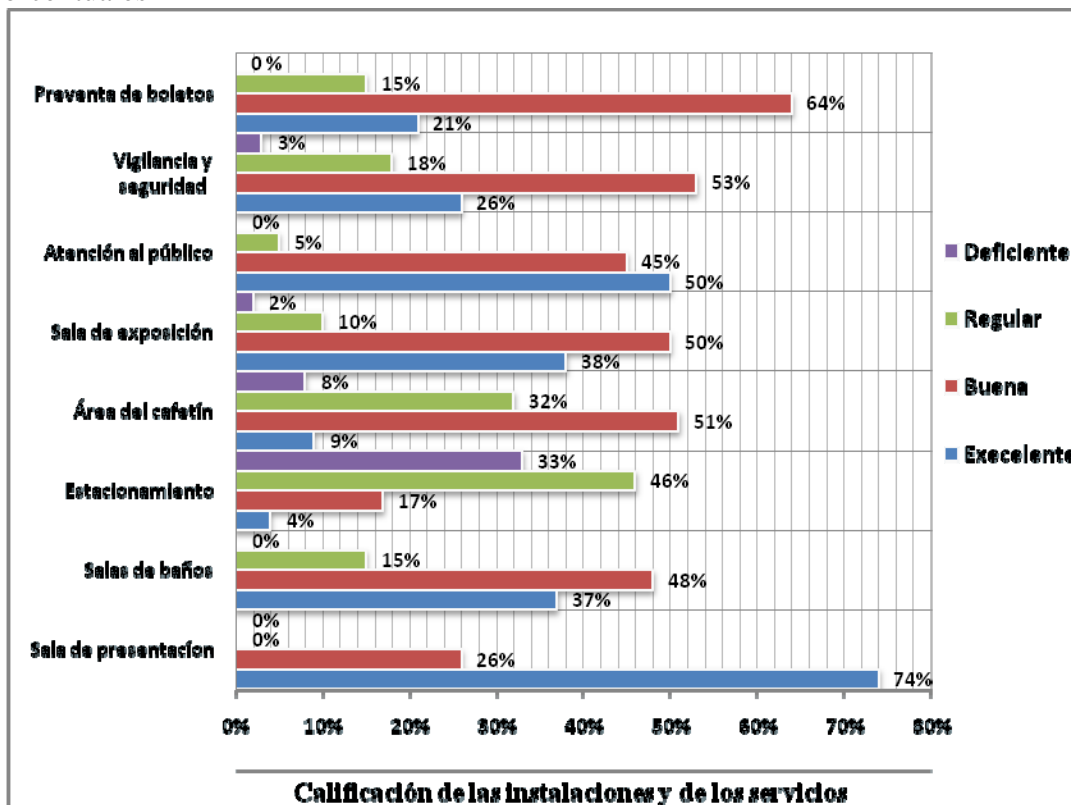
Indicador	Valor Absoluto				Totales	Valor porcentual (%)				Totales
	E	B	R	D		E	B	R	D	
Salas de presentación	51	18	0	0	69	74	26	0	0	100
Salas de baños	23	30	9	0	62	37	48	15	0	100
Estacionamiento	2	9	24	17	52	4	17	46	33	100
Área del cafetín	5	27	17	4	53	9	51	32	8	100
Sala de exposición	22	29	6	1	58	38	50	10	2	100
Atención al público	31	28	3	0	62	50	45	5	0	100
Vigilancia y seguridad	16	33	11	2	62	26	53	18	3	100
Preventa de boletos	13	39	9	0	61	21	64	15	0	100

E: Excelente **B:** Buena **R:** Regular **D:** Deficiente

Uno de los servicios públicos que conforta la calidad de vida de los cumaneses lo presta el Teatro Luís Mariano Rivera, el cual posee una de las instalaciones más modernas y con una alta estética que brinda una sensación distinta al resto de las infraestructuras que posee la ciudad.

En relación a los resultados, la mayoría de las personas opinan que la infraestructura permanece presentable y limpia; y los servicios brindados son de excelente calidad cumpliendo de esta forma con las expectativas del público. Debe señalarse que el público manifestó que se debe mejorar el estacionamiento y el cafetín (ver Gráfico 16)

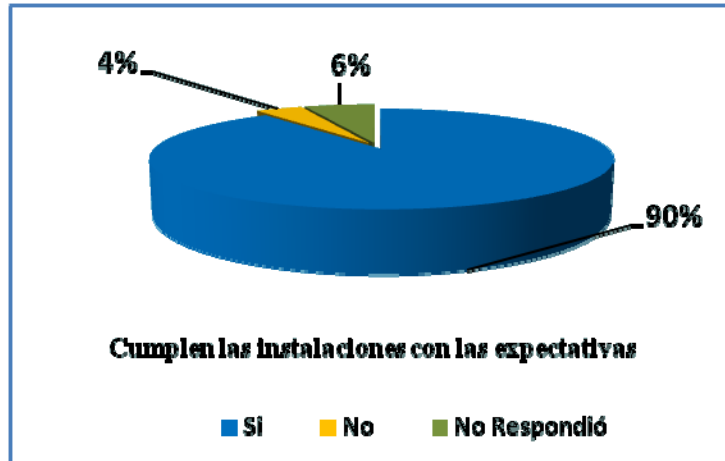
Gráfico 16.- Calificación de instalaciones y servicios del TLMR. Resultados porcentuales



Cuadro N° 17.- Cumplen las instalaciones con las expectativas. Relaciones absolutas y porcentuales

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	61	90
No	3	4
No respondió	4	6
Totales	68	100

Gráfico 17.- Cumplimiento de las expectativas del público hacía las instalaciones.
Resultados porcentuales

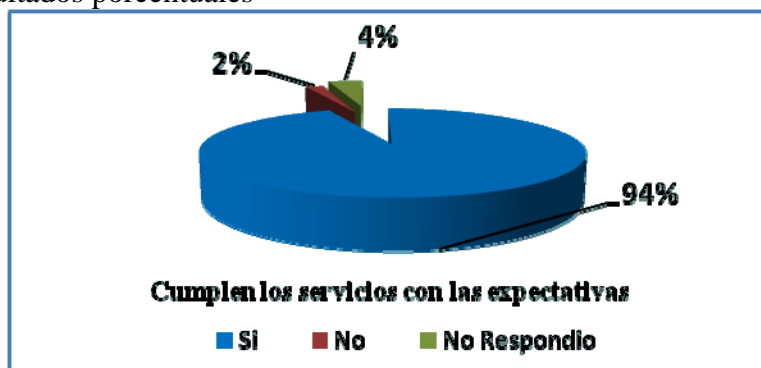


Se evidencia por medio de los resultados que el 90% está satisfecho con las instalaciones que posee el Teatro Luís Mariano Rivera, el público argumenta sentirse acogido con una infraestructura de expresión moderna, la cual está acorde con sus exigencias.

Cuadro N° 18.- Cumplen los servicios con las expectativas. Relaciones absolutas y porcentuales

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	64	94
No	1	2
No respondió	3	4
Totales	68	100

Gráfico 18.- Cumplimiento de las expectativas del público hacía los servicios del TLMR. Resultados porcentuales

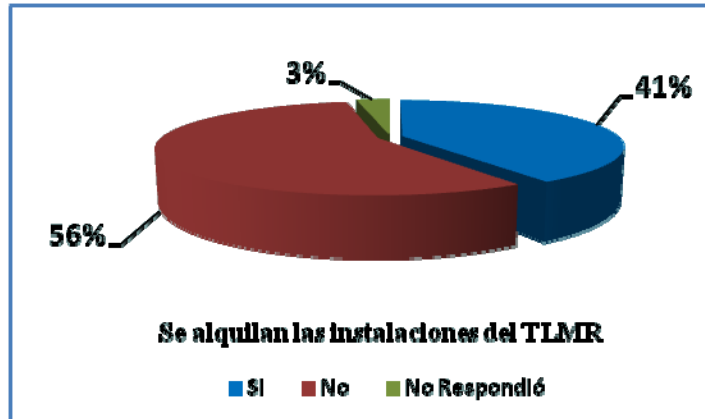


Hablando de calidad de los servicios, el público manifiesta recibir un trato muy especial y cortés por el personal que labora en el Teatro haciéndolos sentir a gusto, de tal manera que lo invitan a regresar en otra oportunidad. Cabe señalar que esta apreciación no fue la misma para el servicio de estacionamiento, puesto que carece de un asfaltado o pavimentación del área para estacionar los vehículos y de la seguridad respectiva; también el público encuestado sugiere la ampliación del cafetín y un menú más amplio.

Cuadro N° 19.- Conoce si las instalaciones del Teatro se alquilan. Relaciones absolutas y porcentuales

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	28	41
No	38	56
No respondió	2	3
Totales	68	100

Gráfico 19.- Conocimiento del alquiler de las instalaciones del Teatro. Resultados porcentuales.



Podemos inferir a través de los resultados, que el público desconoce en un 56% que las instalaciones del Teatro se pueden alquilar para presentaciones de eventos de diferentes índoles, bien sea de contenido educativo, político, artístico, entre otros. A pesar de ser una institución pública sin fines de lucro, el Teatro presta sus servicios para financiarse y mantenerse en buen funcionamiento. Sin embargo, el análisis de los resultados nos indica que hace falta una política comunicacional más amplia para abarcar a todos los sectores (educativos, políticos, entre otros), para que haya más ingresos económicos a la Fundación.

Cuadro N° 20.- Conoce las obras de relaciones públicas ejercidas por el TLMR. Relaciones absolutas y porcentuales

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	35	51
No	31	46
No respondió	2	3
Totales	68	100

Gráfico 20.- Conocimiento de las obras de relaciones públicas del TLMR. Resultados porcentuales.



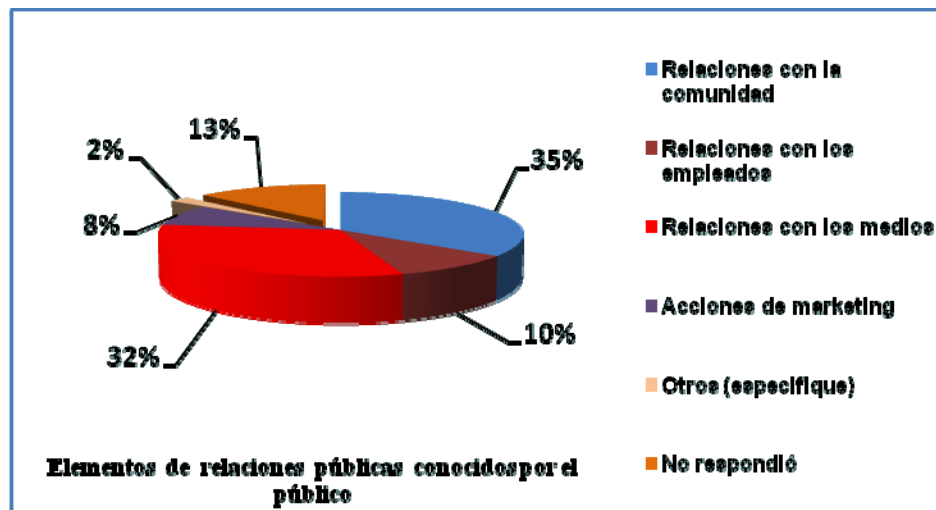
La disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y su público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva es sin duda alguna las relaciones públicas.

En la investigación se obtuvo que el público si conoce que el Teatro realiza obras orientadas a las relaciones públicas en un 51%. Es importante señalar que existe un público que no conoce las acciones realizadas por el Teatro, el cual posee un resultado significativo con un porcentaje de 46% que varía en 5 puntos porcentuales con respecto al resultado antes mencionado. En este sentido, la comunicación bidireccional entre el Teatro y el público no está completamente consolidada, considerando la necesidad de reforzar las relaciones públicas que permita mejorar su imagen como centro cultural de la región.

Cuadro N° 21.- Conoce los elementos de relaciones públicas aplicados por el Teatro Luís Mariano Rivera. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Relaciones con la comunidad	31	35
Relaciones con los empleados	8	10
Relaciones con los medios	29	32
Acciones de marketing	7	8
Otros (especifique)	2	2
No respondió	12	13
Totales	89	100

Gráfico 21.- Conocimiento de los elementos de relaciones públicas aplicados por el TLMR. Resultados porcentuales.



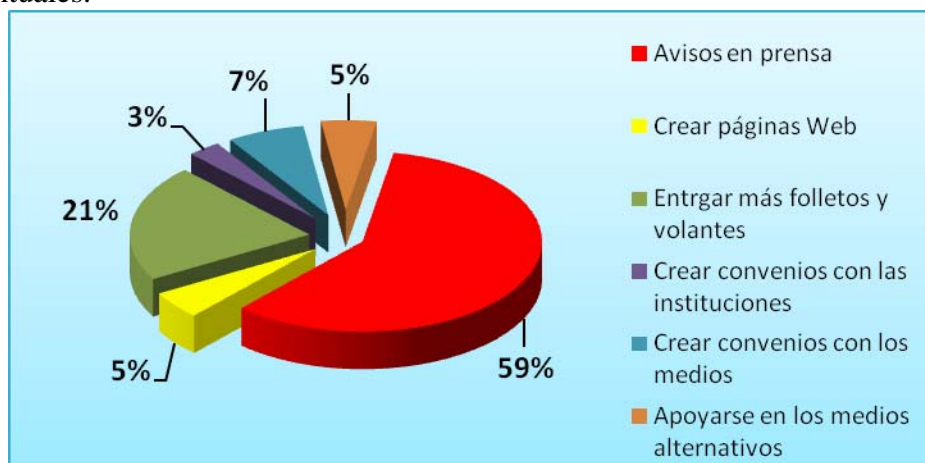
De acuerdo con los resultados obtenidos, el público cree que el Teatro ejerce una mayor relación con las comunidades (35%), y en segundo lugar está la relación con los medios (32%). Para verificar estos resultados, se revisó la programación del

Teatro de los meses de Abril y Mayo, observándose que la mayoría de los eventos fueron realizados por Instituciones Gubernamentales en coordinación con la Dirección de Cultura del estado Sucre. Por otra parte, se compararon los resultados, con las entrevistas realizadas a la Junta Directiva del Teatro y se determinó en efecto que el Teatro realiza obras orientadas a las relaciones públicas. Sin embargo, existe un público significativo que aún no las conoce; partiendo de esta realidad afirmamos que la comunicación bidireccional entre el Teatro y el público no está completamente consolidada y necesita ser reforzada.

Cuadro N° 22.- Sugerencias para mejorar la comunicación con el público. Relaciones absolutas y porcentuales

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Avisos en prensa, radio, tv	34	59
Crear páginas Web	3	5
Entregar más folletos y volantes	12	21
Crear convenios con las instituciones	2	3
Crear convenios con los medios	4	7
Apoyarse en los medios alternativos	3	5
Totales	58	100

Gráfico 22.-Sugerencias del público para mejorar la comunicación. Resultados porcentuales.



En términos generales, las sugerencias que hizo el público encuestado se resumen en mejorar diferentes aspectos comunicacionales tales como: realizar campañas publicitarias con más avisos en prensa, radio y televisión, de manera constante y simultanea para abarcar espacios donde no se conoce de todas las actividades del Teatro y con esto se logre captar más público para copar sus instalaciones.

También insisten en la entrega de folletos o volantes en la mayoría de las instituciones educativas. Se hace mención que el Teatro se debe apoyar promocionalmente en los medios alternativos e idear algún tipo de convenio con las universidades para que éstas puedan realizar foros, talleres y graduaciones en sus instalaciones. Recomiendan además crear un sitio Web con el contenido de la programación y procurar su constante actualización, así como realizar con más frecuencia espectáculos orientados hacia la cultura para mejorar cada día la imagen positiva del Teatro Luís Mariano Rivera.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de las estrategias comunicacionales que utiliza el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios en el I trimestre del año 2009, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas que asisten al Teatro trabajan, son en gran parte de género femenino, prefieren el horario nocturno y la frecuencia con que asisten al Teatro es esporádicamente.
- La herramienta comunicacional más importante utilizada por el Teatro Luís Mariano Rivera es la publicidad de tipo informativa a través de vallas publicitarias, afiches y volantes. Sin embargo, la comunicación no es efectiva para atraer al público a sus eventos, evidenciándose que existe una debilidad en los medios utilizados, bien sea porque no son oportunos o no abarcan a todos los sectores de la sociedad sucrense. La comunicación más efectiva según los resultados de las encuestas se da de persona a persona entre los amigos y familiares.
- La calidad de las presentaciones, las instalaciones y los servicios que presta el Teatro son calificados de buenos a excelentes, cumpliendo con las expectativas de público, lo que genera en ellos el deseo de volver nuevamente a otro evento.
- El Teatro cuenta con una serie de medios de información (carteles fijos, alta voces internos, boletos, volantes y trípticos) para dar a conocer las normas internas, las cuales son conocidas por la mayoría del público asistente. Sin embargo, el medio más efectivo para comunicar éstas, lo constituye el personal guía, cuya función principal es velar por el cumplimiento de las mismas. El

- No existe una política comunicacional, por parte de la Junta Directiva para informar al público en general sobre el arrendamiento de las instalaciones del Teatro. Esta información se transmite por comentarios de persona a persona.
- El público cree que el Teatro realiza obras orientadas a las relaciones públicas y ejerce una mayor relación con las comunidades. Sin embargo, existe un público significativo que aún no las conoce, por lo tanto, la comunicación bidireccional entre estos no está completamente consolidada.
- La rapidez con la que se llevan a cabo algunos eventos no permite informar al público de manera oportuna (con varios días de antelación) la programación a realizar, afectando la asistencia del mismo para llenar los espacios de las instalaciones, cuya capacidad máxima es de 450 personas.
- La calificación que le da el público encuestado a los medios que utiliza el Teatro resultó ser en su mayoría buenos. Sin embargo, diferimos de tal apreciación y consideramos que son deficientes dada la poca afluencia de público a pocos eventos.
- El público encuestado está en conocimiento de las debilidades de la comunicación del Teatro para con ellos, y sugieren mejorar los diferentes aspectos comunicacionales tales como: realizar campañas publicitarias con más avisos en prensa, radio y televisión de manera constante y simultánea, para abarcar espacios donde no se conocen de los eventos del Teatro.
- El Teatro no posee convenios formales con las instituciones públicas y privadas para promocionarse; sin embargo, la Directiva del Teatro hace uso de las relaciones públicas a nivel interinstitucional.

- Los instrumentos promocionales utilizados por el Teatro lo conforman la entrega de boletos o pases de cortesía, y los descuentos en el alquiler de la sala cuando éstos aportan beneficios a la colectividad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado sobre las estrategias comunicacionales que utiliza el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios en el I trimestre del año 2009, se hacen las siguientes recomendaciones:

- El Teatro debe hacer un estudio de su estructura organizativa a fin de lograr la actualización del mismo y así reflejar de manera correcta las diferentes unidades que lo conforman. De igual forma, debe hacer la revisión y actualización de los diferentes manuales donde se describan cargos, normas, procedimientos, etc.
- El Teatro debe realizar la divulgación de su definición corporativa, a través de afiches o pendones ubicados dentro de sus instalaciones, a objeto de lograr una mayor identificación con su público.
- El Teatro Luís Mariano Rivera debe mejorar las estrategias comunicacionales para abarcar a todos los sectores de la sociedad sucrense. Para ello debe informar de manera continua, constante y actualizada, por los medios más importantes (radio, prensa, televisión, entre otros) de los eventos que se van a presentar; asimismo la información se debe realizar con un tiempo de anticipación que le permita al público planificarse en base a su tiempo libre y que esto garantice la asistencia masiva al Teatro.
- Afianzar más las relaciones públicas con las empresas privadas e instituciones educativas, realizando patrocinios que ayuden a proyectar la imagen positiva de la Fundación en los diversos sectores de la sociedad. Esto le permitirá tener más

presencia a lo largo y ancho de la geografía del estado Sucre, inclusive a nivel regional y nacional.

- Estudiar la posibilidad de mejorar las instalaciones del estacionamiento y del cafetín, solicitando el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas que deseen realizar un aporte económico.
- Los Directivos del Teatro deben crear y aplicar políticas comunicacionales dirigidas a las comunidades organizadas (consejos comunales, comunas, entre otras) para generar un impacto en la conciencia desde el punto de vista sociocultural y fomentar el desarrollo de ciudadanos cultos.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

- ARIAS, Fidas. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Editorial: Episteme, Caracas.
- Real Academia Española (1998). *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima Primera Edición. Editorial: Espasa Calpe, Madrid España.
- Grupo Océano (2008). *Nuevo Océano Uno. Diccionario Enciclopédico Color*. Editorial: Grupo Océano, Barcelona España.
- KOTLER, Philip. (1989). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial: Diana, México.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- LAMBIN, Jean-Jacques. (1997). *Marketing Estratégico*. Editorial: McGraw Hill, Colombia.
- SABINO, Carlos. (1987). *Como Hacer una Tesis*. Editorial: Panapo, Caracas.
- STANTON, William J. (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial: McGraw Hill, México.
- STANTON, William J. ETZEL, Michael y BRUCE, Walker J. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial: McGraw Hill, México.
- *Fundación Teatro Luís Mariano Rivera. II aniversario - 5 de Julio 2004-2006*. Edición: Fundación Teatro Luís Mariano Rivera. Gobernación del Estado Sucre, Cumaná, Sucre.

Trabajos de investigación

- MÁRQUEZ, Armando y VELÁSQUEZ, Lennys (2005). Análisis de la relación existente entre las estrategias comunicacionales utilizadas por las posadas

turísticas “Mareca y La Colina” de la ciudad de Carúpano y las características socio-culturales de sus clientes para el año 2005. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, Cumaná.

- MUÑOZ, Emiliano y BELISARIO, María (2008). Estrategias promocionales que emplea laboratorios Schering-Plough C.A. para la comercialización de los productos de la División Essex, en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, Cumaná.
- ROSALES, Cruz, SÁNCHEZ, Katuska y TRUJILLO, Milagros (2005). Influencia que ejerce la publicidad como medio de comunicación, en la actitud de las personas que asisten al Teatro Luís Mariano Rivera, en Cumaná, estado Sucre. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, Cumaná.

Internet

http://www.teatroluismarianorivera.org.ve/rss/rss_defaultx.asp

http://edosucere.gov.ve/new_home/cultura/tlmr.php

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EMPLEADAS POR EL
TEATRO LUÍS MARIANO RIVERA PARA ATRAER AL PÚBLICO A SUS
DIVERSAS ACTIVIDADES Y PARA LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS
(I TRIMESTRE 2009)**

Estimado Sr(a), buenas (tardes o noches), somos estudiantes de la Universidad de Oriente y necesitamos su colaboración para realizar una encuesta que tiene como finalidad obtener información sobre las estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público a su diversas actividades. Cumaná, estado – Sucre.

De antemano le damos las gracias por su colaboración y le aseguramos, que la información aportada por usted tendrá carácter confidencial, ya que su única finalidad es ordenarla, darle significado y validez para nuestro trabajo de grado.

Instrucciones

- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas que se le plantean.
- Responda de la manera más objetiva posible.
- Marque con una “X” las respuestas seleccionadas.

Br. Palma Palma, Ronald Alexander

Br. Piamo Rivas, Oscar David

TIPO DE EVENTO: _____

A) DATOS PERSONALES

1) Sexo:

a) Masculino

b) Femenino

2) Edad:

a) De 18 a 25 años

b) De 26 a 35 años

c) De 36 a 45 años

d) De 46 a 55 años

e) De 56 años o más

3) Trabaja:

a) Si

b) No

4) Ocupación:

a) Ama de casa

b) Obrero

c) Estudiante

d) Empleado

e) Docente

f) Comerciante

g) Otros _____

B) EL TEATRO LUÍS MARIANO RIVERA Y SU ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

5) ¿Es la primera vez que asiste a un evento en el Teatro Luís Mariano Rivera?

a) Si

b) No

– Si su respuesta es positiva explique por que no había asistido antes y pase a la pregunta 7

– Si su respuesta es negativa continúe.

6) ¿Con qué frecuencia asiste usted a los eventos del Teatro Luís Mariano Rivera?

a) 1 vez a la semana

b) 2 veces a la semana

c) 1 vez al mes

d) 2 veces al mes

e) Esporádicamente

f) Cuando hayan

7) ¿Cómo se entera usted de la programación que realiza el Teatro Luís Mariano Rivera? (Puede seleccionar varias opciones)

a) Periódicos

b) Afiches

c) Revistas

d) Volantes

e) Anuncios por televisión

f) Anuncios por radio

g) Vallas publicitarias

h) Amigos y familiares

i) Otros (especifique) _____

8) ¿Por qué medio se entera primero usted de los eventos a realizar en el Teatro Luís Mariano Rivera? (seleccione solo una opción)

- a) Periódicos
- b) Afiches
- c) Revistas
- d) Volantes
- e) Anuncios por televisión
- f) Anuncios por radio
- g) Vallas publicitarias
- h) Amigos y familiares
- i) Otros (especifique) _____

9) ¿Con cuánto tiempo de anticipación se entera usted de los eventos a realizar en el Teatro Luís Mariano Rivera?

- a) Se entero el día del evento
- b) 1 a 2 días
- c) 3 a 4 días
- d) 5 a 6 días
- e) 1 semana
- f) 2 semanas o más
- g) Se entero después del evento

10) ¿Cómo califica usted los medios que utiliza el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público en las presentaciones que realiza?

- a) Excelentes
- b) Buenos
- c) Regulares
- d) Deficientes

11) ¿Cuál horario prefiere para las funciones?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

¿Por qué? _____

12) ¿Cómo califica usted la calidad de las presentaciones que se realizan en el Teatro Luís Mariano Rivera?

- a) Excelentes
- b) Buenas
- c) Regulares
- d) Deficientes

13) ¿Sabe usted sí el Teatro tiene normas establecidas que el público debe cumplir al hacer uso de sus instalaciones?

- a) Si
- b) No

– Si su respuesta es positiva continúe.

– Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15.

14) ¿A través de que medios se informó sobre esas normas? (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Carteles fijos
- b) Trípticos
- c) Alta voces internos
- d) Volantes
- e) Personal guía
- f) Boletos
- g) Otros (especifique) _____

15) ¿Cuál de estos medios considera más efectivos para dar a conocer las normas del Teatro? (Puede seleccionar varias opciones)

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Carteles fijos | <input type="checkbox"/> | b) Trípticos | <input type="checkbox"/> |
| c) Alta voces internos | <input type="checkbox"/> | d) Volantes | <input type="checkbox"/> |
| e) Personal guía | <input type="checkbox"/> | f) Boletos | <input type="checkbox"/> |
| g) Otros (especifique) | _____ | | |

16) ¿Cómo calificaría usted las instalaciones y servicios del Teatro?

	Excelente	Buena	Regular	Mala/Deficiente
a) Sala de presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Salas de baños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Estacionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Área de cafetín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Sala de exposición	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Atención al público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Vigilancia y seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Preventa de boletos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17) ¿Las condiciones de las instalaciones cumple con sus expectativas?

-
- a) Si
- b) No

¿Por qué? _____

18) ¿La calidad de los servicios prestados cumple con sus expectativas de tal manera que le gustaría regresar a un próximo evento?

a) Si

b) No

¿Por qué? _____

19) ¿Sabe usted si se puede alquilar las instalaciones del Teatro para realizar cualquier tipo de eventos?

a) Si

b) No

20) ¿Sabe usted si el Teatro Luís Mariano Rivera, como centro cultural ubicado en la ciudad de Cumaná, realiza obras orientadas hacia las relaciones públicas?

a) Si

b) No

21) ¿Cuál(es) son los elementos de relaciones públicas que usted cree que realiza el Teatro Luís Mariano Rivera para lograr una imagen positiva en el estado Sucre?

a) Relaciones con la comunidad Relaciones con los empleados

c) Relaciones con los medios Acciones de marketing

e) Otros (especifique) _____

22) Mencione algunas sugerencias para mejorar la comunicación del Teatro con el público en general

Gracias por su colaboración...

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 1/5

Título	Estrategias comunicacionales que utiliza el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios para el primer trimestre del año 2009.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Palma P., Ronald A.	CVLAC	V-15.110.521
	e-mail	Servicioextremo_@hotmail.com
	e-mail	
Piamo R, Oscar D.	CVLAC	V-14.499.670
	e-mail	oscar_piamo@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Estrategias- Comunicación- Público- Teatro |
|---|

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración

Resumen (abstract):

Cuando se toma la decisión de poner en marcha una estrategia comunicacional los instrumentos más utilizados son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Con la publicidad se estimulan las necesidades y los deseos de los consumidores de manera persuasiva hasta motivarlos a satisfacerlas; la promoción realza las características del producto y/o servicio hasta hacerlo atractivo y el cliente se anime a realizar la compra; mientras que las relaciones públicas gestionan la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Al observar los planteamientos antes señalados y con respecto a todas estas actividades del más grande centro cultural del estado Sucre, surgió el interés por analizar las estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público a sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios para el I trimestre de 2009. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al Presidente y a la Directora de Relaciones Públicas del Teatro, y un cuestionario aplicado al público en la sede del Teatro, complementada con una exhaustiva revisión documental. El estudio arrojó como resultados que los medios más efectivos utilizados por el Teatro son las vallas publicitarias, los afiches y los volantes; sin embargo, la comunicación más efectiva se da de persona a persona entre los amigos y familiares. En este orden de ideas, se plantea que hay una debilidad en los medios utilizados, bien sea porque no son oportunos o no abarcan a todos los sectores de la sociedad sucrense.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	06	03

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-RPalmayOPiano.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Teatro Luís Mariano Rivera (Opcional)

Temporal: I trimestre del año 2009 (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

Nosotros, Ronald Palma y Oscar Piamo, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

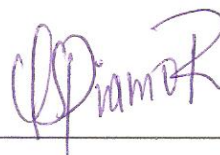
Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



Palma P., Ronald A.

C.I.V.-15.110.521

AUTOR



Piamo R, Oscar D.

C.I.V.- 14.499.670

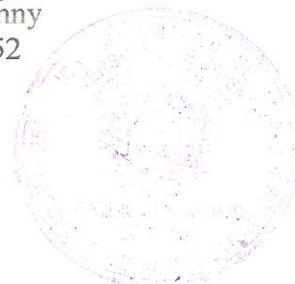
AUTOR



Prof. Alzola Yenny

C.I.V.- 9.978.152

TUTOR



**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ADMINISTRACIÓN**

